

“MUSEIEMOTIVI

e motivi post_Covid-19

— **Ascoltare** i partecipanti

RICOGNIZIONE

_Musei post_Covid-19

Giugno 2020

Dopo lo sbigottimento iniziale per quello che stava accadendo, abbiamo iniziato a riflettere tra noi sulle **sorti del museo**.



Si dice che anche in questo campo **nulla sarà come prima**. Lo speriamo, ma abbiamo anche visto come i cambiamenti annunciati, dopo avvenimenti traumatici, si siano risolti in una ripresa delle vecchie abitudini. Per questo, a nostro parere, è stato bene pensare fin da subito alla ripresa.

Abbiamo scritto ai partecipanti delle edizioni di MuseiEmotivi perché pensiamo che la **comunità professionale**, che in questo modo si è costituita, possa essere anche in questa occasione una risorsa per tutti noi.

Ecco alcuni quesiti di riflessione che abbiamo suggerito:

_Quale Museo hai seguito in questo periodo?

_Rispetto al tuo punto di vista disciplinare e professionale quali sono le tue impressioni?

_Quali Innovazioni e buone pratiche museali post-covid saranno utili?

_Come sono cambiate le tue prospettive?

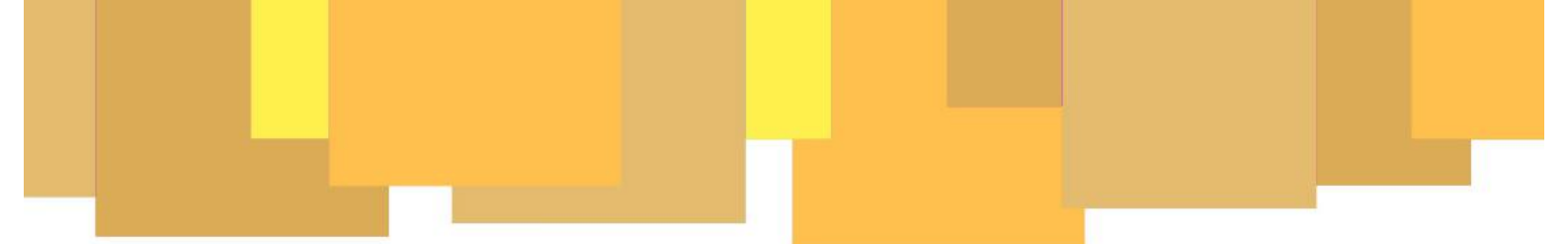
Non abbiamo voluto fare un'indagine. Pensiamo che in questo momento **sia necessario, soprattutto, ascoltare**. La ricognizione ci sarà utile per orientare in modo proficuo nuovi incontri, che potranno essere in remoto o in presenza, con i partecipanti di MuseiEmotivi.



Indice

Alberto Del Bimbo	4	Maria Antonella Fusco	30
Lorenzo Greppi	6	Giuliano Gaia	34
Paolo Mazzanti	10	Emanuela Gilli	35
Claudio Rosati	13	Chiara Lachi	37
Ilaria Abbondandolo	15	Laura Lanari	39
Elisa Ascani	17	Flavio Milandri	41
Isa Tao Badolato	18	Samuel Piana	42
Georgia Cantoni	19	Antonia Silvaggi	45
Cristina Da Milano	20	Giorgio Vaccari	48
Francesca De Gaudio	23	Mari Giusi Verrastro	50
Marcella De Paoli	24	Sergio Vitale	54
Fiorangela Di Matteo	27		
		Ringraziamenti	58





Alberto Del Bimbo

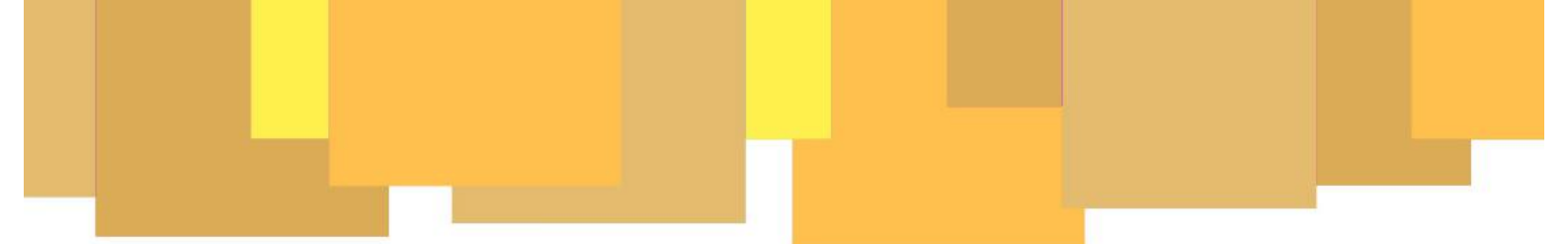
Direttore [MICC](#) (Media Integration and Communication Center, Università degli Studi di Firenze) e [NEMECH](#) – New Media for Cultural Heritage -

Coordinamento MuseiEmotivi

Abbiamo ricevuto in questi ultimi mesi disposizioni e istruzioni di comportamento alle quali non eravamo abituati. Disposizioni diverse nel tempo, motivate in parte dalla straordinarietà del fenomeno e in parte dalla consapevolezza via via crescente degli effetti del virus sulla salute degli individui e sulla economia. Oggi, infine, sembrerebbe che il cosiddetto lockdown non sia ulteriormente praticabile, certamente almeno sul piano economico, e che alcune pratiche di corretto comportamento sociale siano comunque state acquisite dalla maggior parte delle persone. In ogni caso, in questo scenario, le tecnologie dell'informazione hanno trovato uno spazio straordinario per far comprendere alla massa della popolazione le loro potenzialità e, ai più attenti, anche i loro limiti. In altre parole, questa situazione eccezionale è stata anche l'opportunità per accelerare un processo di alfabetizzazione collettiva all'uso del digitale, sulla quale il nostro paese era, tra i paesi maggiormente industrializzati, sensibilmente in ritardo. Applicativi per il controllo del distanziamento sociale e per la protezione individuale da contagio sono stati accolti con favore da gran parte della popolazione. L'accesso a Internet da ogni dispositivo, l'interattività sui social media, lo

streaming dei contenuti, la formazione on-line, l'accesso ai siti di e-commerce, i pagamenti digitali sono divenute pratiche usuali. Si sono moltiplicate le offerte di piattaforme di videoconferenza per riunioni e corsi. Congressi sono stati e sono organizzati on-line con la partecipazione contemporanea di centinaia di soggetti. Mostre ed eventi in versione digitale hanno sostituito in tempi brevissimi le versioni fisiche a cui eravamo da sempre abituati, con accoglienze generalmente positive e in alcuni casi con l'entusiasmo delle novità.

Le opportunità del digitale non sono tuttavia sostitutive dell'esperienza reale. Nel contesto di cui stiamo parlando - i beni culturali e le istituzioni preposte alla loro gestione e alla promozione della loro conoscenza - le tecnologie digitali sono e devono continuare ad essere soprattutto uno strumento, peraltro straordinario, per facilitare l'accesso alla conoscenza e stimolare il coinvolgimento emotivo dell'individuo. Non solo quindi per generare emozioni, dove la grafica computerizzata, la realtà virtuale e aumentata, e la multimodalità sono strumenti importanti di amplificazione, ma anche e soprattutto per raccordare il momento



emozionale al momento
cognitivo in modo da consentire
una esperienza più
consapevole. Sul ruolo che il
digitale può giocare sulla
dimensione emozionale
dell'individuo MuseiEmotivi ha
impostato da sempre il proprio
programma formativo.

Comunque, l'aumentata
alfabetizzazione digitale della
popolazione offre oggi
l'occasione per i musei e più in
generale le istituzioni culturali di
aumentare la propria presenza
nella società e aggiornare i
modi con cui dialogano con i
cittadini. Credo si possano
identificare alcune linee
prioritarie di intervento. Prima
di tutto sembrerebbe necessario
un rinnovamento sul piano
organizzativo, con l'immissione
nell'organico di soggetti dedicati
allo sviluppo e mantenimento
della "versione digitale"
dell'istituzione, che non potrà
più essere il semplice sito web
a cui siamo da tempo abituati
ma piuttosto un insieme di
servizi complementari alla visita
tradizionale che l'istituzione
offre al pubblico. Quindi la
progettazione e l'attivazione di
nuovi servizi e contenuti. Qui
voglio citare tra le molte
opportunità possibili quelle che
mi sembrano, nella situazione
attuale e prossima futura post-
pandemica, quelle più
facilmente ottenibili e di più
immediata accoglienza:

- Narrazione on-line:

- La messa in calendario di incontri on-line con esperti che "raccontino" le opere in sessioni aperte al pubblico adulto e non, utilizzando piattaforme di videoconferenza.
- L'offerta di visite on-line con guide che visitando fisicamente il museo o il sito mandino in streaming la visita con i loro commenti e spiegazioni.

- Musei estesi

- La creazione di eventi on-line di interconnessione tra musei e istituzioni che sfruttando i collegamenti storici tra le opere stimolino la curiosità e la visita di persona.

- Rapporto tra istituzione e utenza

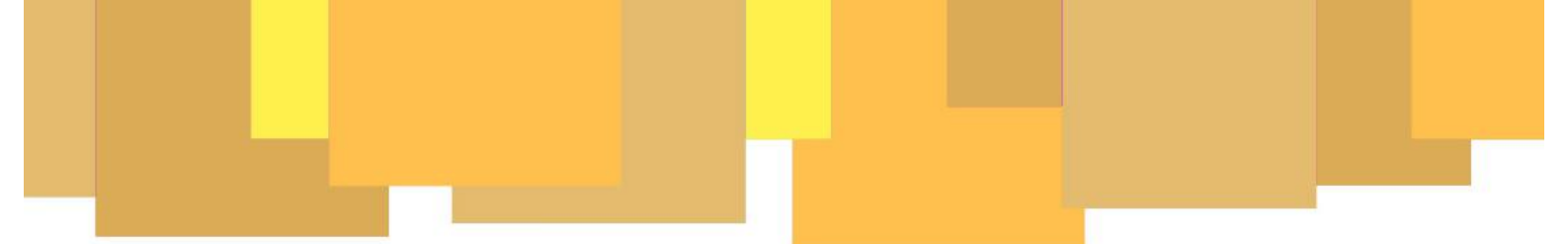
- la creazione di incontri on-line tra la direzione e il pubblico per scambi di opinione e suggerimenti utilizzando piattaforme per webinar.

- Formazione continua

- La realizzazione e la messa in rete di materiali digitali a scopo didattico con creazione di corsi brevi che possano essere offerti all'interno di percorsi formativi in collaborazione con istituti e università.

Crediamo e ci auguriamo che MuseiEmotivi possa accompagnare questi percorsi.

•



Lorenzo Greppi

Architetto-museografo, Fiesole
(FI) www.lorenzogreppi.com

Coordinamento MuseiEmotivi

La crisi del Covid-19 ha contribuito a mettere a nudo i limiti evidenti di una serie di impostazioni culturali carenti e ormai superate, o quanto meno imprecise e superficiali, preesistenti da lungo tempo e profondamente radicate nella pratica, nelle scelte e negli indirizzi di parecchie istituzioni museali. Ben aldilà dei mutamenti imposti dal virus al quadro di riferimento usuale (minore affluenza di pubblico? pubblico più locale? contingentamenti, distanziamenti fisici e barriere psicologiche?), la riapertura dei musei “fisici” al pubblico “reale” rappresenta in questo senso un’occasione senza precedenti per accelerare un’auspicata inversione di rotta, capace di riflettere nuovi approcci strutturali più creativi e coerenti, a cominciare dal rapporto tra i musei e i propri pubblici, i propri territori di riferimento, le proprie collezioni e la poetica delle emozioni.

In questo quadro, mi sottopongo più che volentieri ai quesiti proposti da

MuseiEmotivi ai partecipanti delle varie edizioni. Che sono poi gli stessi quesiti che mi sono posto durante il lockdown e che continuo a pormi in questo strano periodo sospeso “in attesa di giudizio” che ci

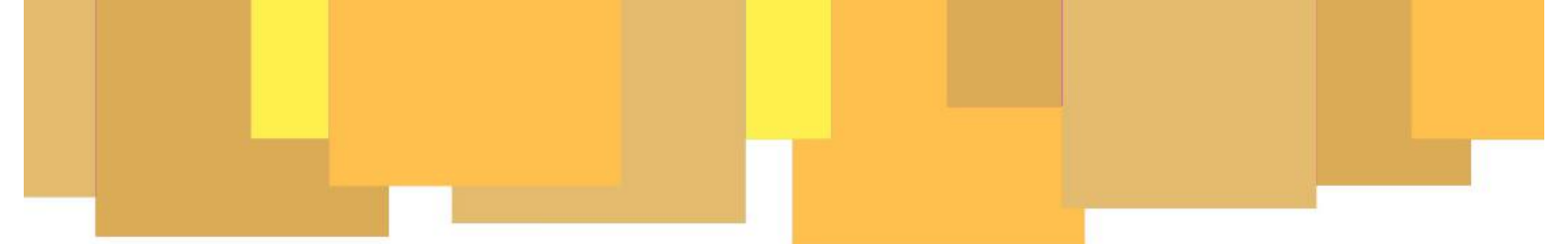
accompagnerà - temo - per lungo tempo.

Quale museo hai seguito in questo periodo ?

Confesso che sono rimasto un po’ sorpreso ed anche confuso dalla improvvisa profusione di articoli, documentari, interviste, servizi e prodotti dedicati al tema museale che hanno invaso i media, la carta stampata e i computer che per mesi hanno costituito la nostra unica finestra sul mondo. E pure vagamente stordito dal diluvio di immagini e visite virtuali con cui gli stessi musei ci hanno letteralmente sommerso durante questo lockdown, in una gara muscolare all’ultimo pixel per chi dispone delle immagini più grandi, più definite, più nitide e brillanti: tanto che di fronte a questi eccessi di abbondanza, molto spesso inutili e finì a se stessi, mi sono ritirato in buon ordine ... riscoprendo magari il piacere di sfogliare qualche buon vecchio catalogo cartaceo.

Rispetto al tuo punto di vista disciplinare e professionale quali sono le tue impressioni ?

Mi sembra di poter dire che l’accresciuta attenzione da parte dei media verso i musei e ogni loro forma di



manifestazione esteriore – reale e virtuale - stia ad avvalorare l'importanza della loro presenza e persistenza istituzionale come valore e bene rifugio identitario di una società smarrita e spersa, che fatica a ritrovarsi e trovare capisaldi autentici cui aggrapparsi. Ma forse si tratta solo di una pia illusione, un colpo d'ala passeggero destinato ad essere spazzato via alla prima occasione...

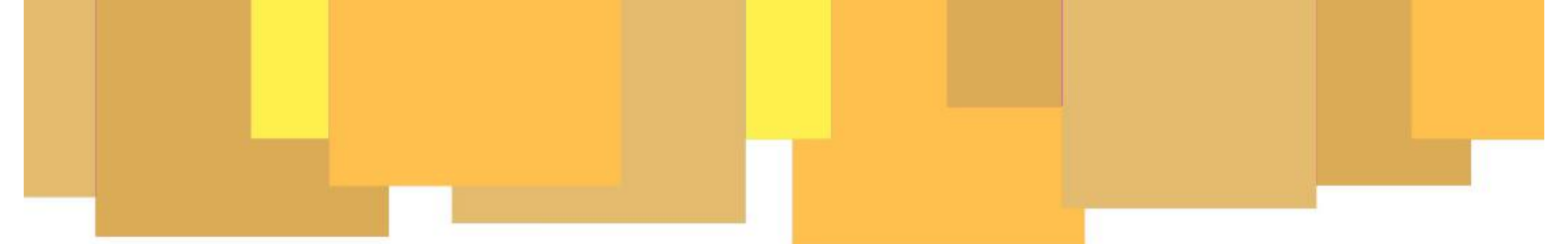
Ad ogni buon conto, se dal mio punto di vista disciplinare di scenografo museale il virus può trovare un aspetto positivo, questo risiede senz'altro nel fatto di avere contribuito a rendere più macroscopiche una serie di problematiche e di difetti strutturali che, da lunga data, affliggono il mondo dei musei: problematiche e difetti che è quindi tempo di cercare di affrontare e risolvere. Adesso o mai più : perché se è forse troppo ambizioso e azzardato dire che niente *potrà* più essere come prima, è di contro ancora più fondamentale ed imperativo ribadire che [niente dovrà più essere come prima](#).. A partire dai musei, dal loro ruolo nella società e dalla loro capacità di adattamento. Quando si tratterà, da una parte, di sviluppare nuove strategie attrattive capaci di dare a tutti i pubblici la voglia di ritornare a

frequentarli “dal vero” e “a vera grandezza” e, dall'altra, di cogliere al meglio le istanze di cambiamento e rinnovamento espresse dal dibattito disciplinare – ed in particolare di quello portato avanti da MuseiEmotivi - ben prima dell'arrivo del Covid-19 verso la ricerca di un rapporto più sinergico, virtuoso e completo “tra musei ed emozioni”.

Quali innovazioni e buone pratiche museali post-covid saranno utili ?

Immagino soprattutto un insieme integrato di (buone) pratiche innovative. A cominciare da una maggiore attenzione dei musei al rapporto con il proprio territorio di riferimento, nella direzione quindi di un museo più inclusivo e partecipativo, capace di consacrarsi e focalizzarsi sulla propria “dimensione locale”: laddove per dimensione locale non bisogna intendere una diminuzione di portata o una riduzione di scala, bensì, tutt'altro, un approfondimento, un ingrandimento, uno zoom dinamico *da e verso* la propria geografia di appartenenza, le sue risorse, i suoi abitanti. Laddove i concetti di prossimità e di vicinato possono portare ad un'intensificazione delle aggregazioni e ad una fortificazione delle relazioni

sociali. Introducendo così un cambio di paradigma e di visione capace di implicare il contesto territoriale in tutte le sue articolazioni e sfaccettature: di mettere assieme cittadini, scuole, istituti professionali e di ricerca, centri di eccellenza, terzo settore, emergenze ed istituzioni culturali. Fino a gettare le basi per la costruzione di un vero e proprio sistema museale territoriale integrato: un sistema virtuoso basato su un pubblico “reale” di provenienza essenzialmente locale che, se anche quantitativamente più limitato, può però contare su una platea di visitatori fedeli, poco propensi alla pratica del “mordi e fuggi” e potenzialmente intesi come grande valore aggiunto proprio perché “implicitamente” più motivabili, interessabili, coinvolgibili. Dove si tratterà di porre in atto forme privilegiate di accoglienza, attrazione e fidelizzazione, di stimolare il senso di appartenenza e di appropriazione, fino a trasformare le “communities” virtuali in comunità di persone in carne ed ossa, i “social network” in reti di contatti tangibili, la prossimità e la vicinanza in una catena di relazioni solide e solidali, il Museo con la Maiuscola nel “mio museo”. Il tutto anche attraverso lo sviluppo di



abbonamenti, bigliettazioni ed altre modalità funzionali ad una frequentazione più personalizzata, intima, assidua, ripetuta. Per un museo nel quale ognuno può sentirsi come a casa propria, cambiare il proprio statuto di “visitatore” in quello di “abitante”, cosciente del ruolo e della missione che gli sono affidate, delle proprie prerogative come dei propri doveri culturali e democratici. Un museo dove è facile tornare, approfondire, esplorare, pensare, fermarsi, perdersi e ritrovarsi, dare un respiro diverso a coordinate spazio-temporali troppo lungamente compresse: un museo abitato, più intenso ma meno frenetico, a lento scorrimento ...

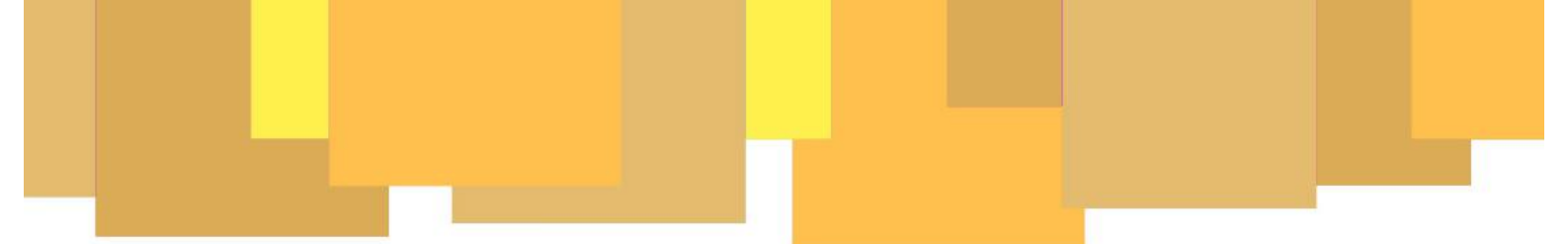
Per un museo che non si sofferma più su grandi mostre “usa e getta” quanto piuttosto su un utilizzo “creativo” delle sue collezioni e del suo impianto permanente: proponendo un insieme articolato di piccoli/grandi gesti mirati, accenti, accostamenti, interazioni, capaci di sfruttare al meglio l’immenso patrimonio materiale e immateriale dei musei e dei loro depositi nascosti per declinare nuovi spunti narrativi e punti di vista inediti. Assicurando così al museo una dimensione di visita continuamente attrattiva,

costantemente rinnovata e in perenne evoluzione.

Un museo che deve risolvere il rapporto strutturale con la propria “dimensione virtuale”: uno spazio-tempo metafisico, potenzialmente illimitato, accessibile a tutti, pensato come straordinaria risorsa di comunicazione e di marketing on line ma anche – e soprattutto – come strumento di narrazione e di emozioni. Perché se le nuove tecnologie del digitale hanno permesso di mettere a punto modalità di interazione e sistemi di navigazione indubbiamente efficaci, dall’altra hanno praticamente “dimenticato” di sviluppare forme appropriate e conseguenti di “museografia virtuale”, che si limita, nella maggior parte dei casi, a riprodurre virtualmente il percorso della mostra secondo uno schema “imitativo” – se non “sostitutivo” – della visita stessa (effettuata con o senza la presenza di un intermediario fisico), necessariamente impoverito e falsato rispetto alla complessità e all’unicità della visita “a vera grandezza”. Lavorare sulla dimensione virtuale dei musei non significa perciò solo permettere al pubblico di avere accesso a una galleria di immagini interattive, di potere ingrandire a dismisura

i dettagli infinitesimali di un oggetto o di un quadro (ciò che il pittore non avrebbe probabilmente mai voluto), di seguire il percorso contrassegnato dalle frecce e/o di praticare giochi on line. Ma significa, ben di più, introdurre una “quarta dimensione” compiutamente a se stante, alternativa, diversa, inedita, che se da una parte vuole stimolare il navigatore alla visita reale, dall’altra costituisce un’esperienza compiuta e definita di visita parallela : un’esperienza creativa, emotiva e poetica, che passa attraverso la messa in scena di una scenografia virtuale di emozioni reali. Un’esperienza che consente ad ogni museo di andare oltre i propri limiti fisici, dimensionali, territoriali ed economici, se non quelli imposti dalla coerenza e dall’equilibrio con i propri contenuti e la propria storia identitaria.

E, d’altra parte, la stessa coerenza e lo stesso equilibrio ricercati rendono necessaria la messa a punto di un “patto di fiducia condivisa” tra il museo e il proprio capitale umano: un patto privo di zone d’ombra e ambiguità nel quale il museo deve saper spendere il patrimonio di credibilità che gli deriva dal proprio statuto e dall’autorità disciplinare



conquistata sul campo per giocare al meglio le carte della verità e della sincerità, dell'autenticità, della concordanza tra forma e contenuto. Dove, fin da subito, si tratta di informare il visitatore, di mettere in primo piano la mission, le esperienze, le modalità, le condizioni di visita, le regole del gioco, le chiavi di interpretazione, che gli permetteranno di scegliere e impostare il proprio itinerario di visita in funzione del tempo a disposizione, dei propri interessi così come del proprio stato d'animo. E dove, alla scala dell'allestimento, si tratta di andare ben oltre la semplice creazione di "belle forme" o di "begli effetti", di utilizzare il "design" o le "nuove tecnologie" come obiettivi e valori a se stanti, o di perseguire soggetti o temi "alla moda", per mettere in scena una narrazione efficace al servizio dei contenuti e della poetica delle emozioni.

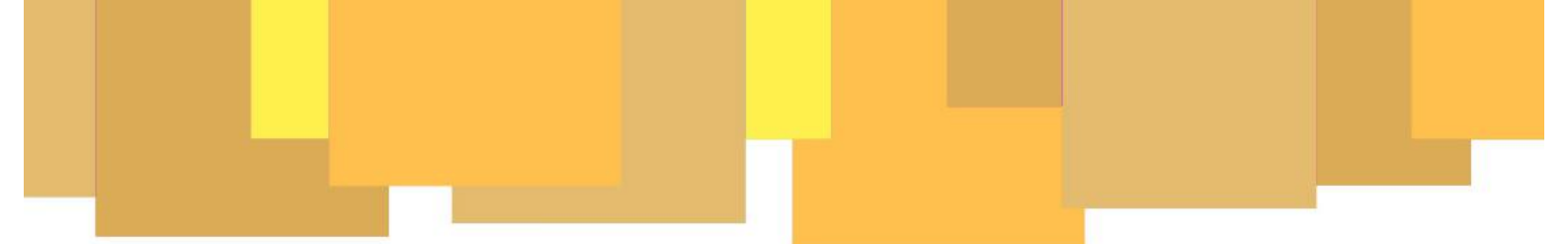
Nuovi "allestimenti emotivi", fortemente attrattivi, immersivi, capaci di mettere i visitatori nella loro giusta collocazione: che non è né quella subordinata e secondaria rispetto al supposto primato dei reperti in mostra (altrimenti non ci sarebbe bisogno di riaprire i luoghi fisici), né tanto meno quella che li vede muoversi "al

centro" del museo (perché per questo bastano le tanto abusate visite virtuali), quanto piuttosto una collocazione dinamica che li proietta "nel vivo" del museo, dentro al suo cuore pulsante, all'interno della fitta rete di relazioni e rapporti tra contenuto e contenitore, opere, storie, pubblico, scenografie, immagini, immaginazione e immaginario che ne contrassegnano l'assoluta unicità, la non riproducibilità, l'urgenza.

Per un museo inteso come luogo privilegiato delle emozioni: luogo extra-ordinario di impressioni, sensazioni, suggestioni, capace di comunicare conoscenze e informazioni di altissimo livello culturale partendo anche – ed anzitutto – dalle emozioni, lo stupore, la meraviglia, dalla sua capacità di sorprendere, stupire, stimolare la fantasia, la creatività, la memoria individuale e collettiva, il sogno, [l'immaginario...](#)

Come sono cambiate le tue prospettive ?

Non sono cambiate. Anzi, semmai si sono fortificate, sempre col beneficio del dubbio, alla ricerca di un museo delle emozioni ...



Paolo Mazzanti

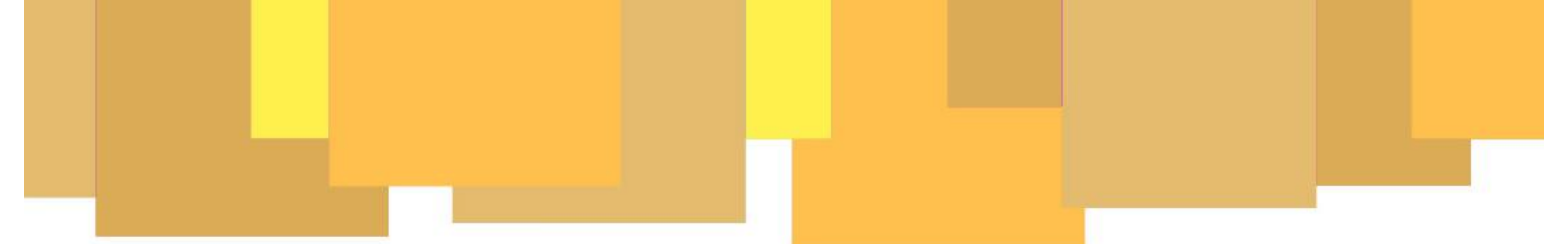
[MICC](#) / [NEMECH](#) – Researcher
Digital Management -
Information technology &
creative practices (ITCP), User-
Experience and Interactive
Design

Coordinamento MuseiEmotivi

In questo periodo di lockdown_Covid-19, segnato dall'isolamento individuale e dalla chiusura generale, abbiamo avuto modo di interrogarci anche su molti quesiti museali e sulle possibili strategie utili per una ripresa culturale. Il web si è rivelato per molti uno strumento fondamentale di contatto e confronto. Nei vari contesti museali e culturali, chi più e chi meno e con esiti alquanto diversi, si è cercato di sfruttare il digitale e il virtuale per restare presenti, mantenere vivo il legame con i propri pubblici, sperimentare nuove possibilità di coinvolgimento, mettersi in discussione e fare un'analisi progettuale. Ci hanno tenuto compagnia webinar, conferenze via zoom e simili, visite virtuali, mostre online, cataloghi digitali, dirette Facebook, innumerevoli #hashtag e foto su Instagram, corredate da storie e racconti di pubblici e di musei isolati. A tale proposito, il "[NEMO survey on museums and COVID-19](#)" e tutta l'analisi svolta dal Network europeo museale NEMO sono stati uno strumento utile e costruttivo di monitoraggio, che ha tenuto vivo il dibattito, supportato la comunità museale, motivato le attività e le politiche culturali. L'indagine ha infatti mostrato che oltre il 90% dei musei è stato chiuso. Ciononostante, molti musei sono stati incredibilmente attivi,

sia online che fisicamente, nel supportare le proprie comunità a far fronte alla situazione di emergenza. In generale, quasi tutti i musei hanno offerto Iniziative e mostre digitali, blogs e storie pubblicate su Instagram e Facebook, virtual tour, art-education apps, canali YouTube con talks e conferenze, brevi e divertenti video sulle collezioni museali, ri-utilizzo degli oggetti in modo creativo, insieme a documentazioni sulla pandemia e a donazioni di materiali necessari agli ospedali.

Come coordinamento MuseiEmotivi, abbiamo pensato che fosse utile mantenere viva la discussione già avviata con i partecipanti e gli esperti delle cinque passate edizioni. La situazione che stavamo vivendo è stata infatti occasione per continuare la "nostra" riflessione interdisciplinare sulle buone pratiche dei musei e su ciò che vi ruota intorno. Pertanto, abbiamo condotto questa ricognizione nell'ottica dell'ascolto. La comunità professionale MuseiEmotivi poteva essere infatti una risorsa utile per condividere impressioni e prospettive di ripresa. Abbiamo provato a scrivere a tutti i partecipanti, invitandoli a inviarci un contributo personale. La risposta ricevuta è stata ben oltre le nostre aspettative, mostrando quanto l'isolamento abbia fatto crescere il bisogno



di condividere esperienze e punti di vista. Ci sono stati inviati contributi ricchi di idee, che sono state raccolte in questo report. I motivi post_Covid, hanno confermato che le tematiche, il metodo e le nostre intuizioni, destano ancora interesse e diventano adesso molto più attuali.

Principalmente, a me appassionano le narrazioni e i racconti visivi. Quando visito un museo mi piace infatti fotografare le opere e le “esperienze” delle persone che osservano le opere. Per questo, sono curioso di vedere e condividere presto nuove immagini, dopo le prossime riaperture. Durante il mio periodo di lockdown, ho osservato con emozione le diverse fotografie condivise via social, scattate dalle varie finestre di casa. Ho scoperto che ci sono stati anche alcuni musei che hanno chiesto al proprio pubblico di condividere “*window-experience*” e affacci da dentro-fuori. Chi, come me, ha vissuto isolato in pieno centro storico di una città d’arte, confinato in un appartamento senza terrazza né cortile, può capire bene lo stato di spaesamento e fatica di queste città vuote. Non avevo mai sentito e vissuto una Firenze tanto deserta e priva di contatto e presenza umana.

Stranamente, con angoscia e stupore, ho sentito forte la mancanza anche di quel rumore di fondo e di quel disordine caotico che prima ho sempre avvertito come fastidio e limitazione. In quei momenti, per me il digitale e lo schermo dei miei devices sono stati, in un certo senso, le mie finestre sul mondo abitato - uno spazio diverso di comunicazione e condivisione. Durante le molte calls, ho infatti ritrovato i volti a me cari, ho “abitato” spazi lontani, ho scoperto le case e le cose degli altri: le librerie colorate, le pareti con quadri in geometrie, gli oggetti parlanti tra cui annaffiatori e zucche arancioni, pieni di ricordi e di storie nascoste e da raccontare. Tutto questo, mi ha permesso di “conoscere” qualcosa in più dell’altro, Ovvero ha stimolato la mia curiosità, ha innescato il mio interesse, ha creato un processo di immaginazione e di narrazione, che posso poi approfondire e ricercare. Mi ha coinvolto, in “relazione a”.

Questo processo relazionale di coinvolgimento, penso possa essere un vissuto interessante da approfondire, anche nell’ottica museale. Il digitale si rivela, infatti, strumento dinamico e mezzo aggiuntivo, che può rompere la rigidità di certi musei, potenziandone le possibili interazioni, inserendoli in un contesto relazionale fatto

di storie e di persone. Ho sempre pensato che un museo si visiti almeno tre volte: quando lo desideriamo, quando lo visitiamo, quando lo ricordiamo. Visitare un museo per me, significa imprescindibilmente farlo in “carne ed ossa”, ma il modo in cui lo si visita, in cui lo ricordiamo e lo scopriamo durante/prima/dopo, può trovare nel digitale un mezzo utile per innescare linguaggi di interazione diversi ed e-motivamente utili, comodi, diversificati.

La chiusura dei musei durante il lockdown ha evidenziato, per molti aspetti, i limiti e le potenzialità del digitale. Innanzitutto, è stata l’occasione per molti musei di fare i conti con la propria digital-strategy, scoprendone l’importanza, soprattutto nella necessità di restare in contatto con il proprio pubblico e di alimentare una community. Tutto questo ha significato mettersi alla prova, per affrontare soluzioni e idee nuove di comunicazione e produzione di contenuti. Con il necessario coinvolgimento di nuove figure professionali, utili per la gestione di tutte quelle attività digitali, che riguardano non solo la visita virtuale del museo, ma anche la gestione dei canali social, la digitalizzazione delle collezioni, il networking online, la creazione di nuove soluzioni di

interazione con gli utenti ecc... Penso che tutta questa esperienza possa essere utile per i musei come occasione di miglioramento e di apertura alla contemporaneità. Evidenziando il fatto che le buone pratiche e le soluzioni scelte debbano, già da adesso e nell'ottica della riapertura, essere progettate per riportare i visitatori al museo.

Anche questa ricognizione ha sottolineato come il digitale sia stato per molti uno strumento di innovazione culturale, di fruizione per varie tipologie di utenza, in particolare per le comunità locali e il territorio in prossimità. Una visione umanistica dell'uso del digitale, centrato sull'utente e non fine a se stesso. Volto alla personalizzazione dei servizi, alla produzione di una esperienza immersiva, condivisa e condivisibile, utilizzata per stimolare, coinvolgere e motivare i pubblici al dialogo, allo scambio e alla partecipazione sociale su tematiche nuove e attuali.

I [Musei del futuro](#) sono oggi digitali e virtuali, alquanto diversi e diversificati, e soprattutto ereditano gli aggettivi dei propri pubblici e del contesto in cui essi vivono: musei relazionali, musei multisensoriali, musei narrativi, musei sostenibili, musei

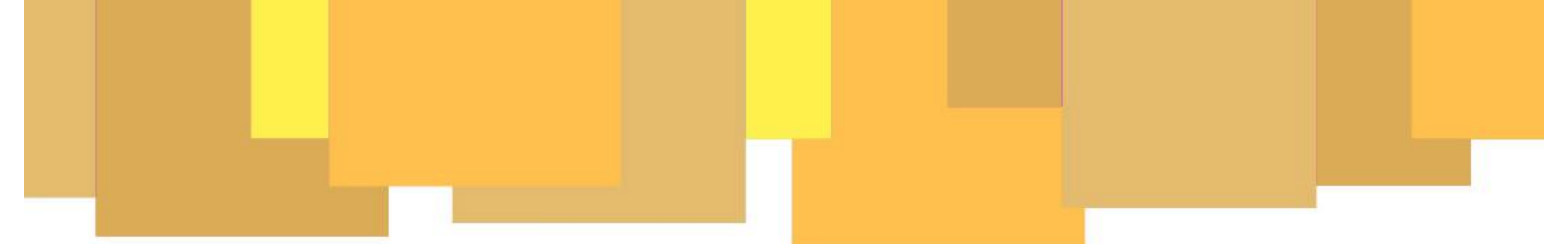
partecipativi, musei empatici, musei emotivi. Musei dove è l'elemento umano a fare la differenza.

Ricordo ancora con emozione [il discorso del Presidente della Repubblica, Sergio Mattarella](#), per "#maestri" il programma di Rai Cultura in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione per #LaScuolaNonSiFerma in onda 27 aprile 2020 su Rai 3.

"Le scuole chiuse sono una ferita per tutti. Ma, anzitutto per voi, ragazzi; per i vostri insegnanti; per tutti coloro che, giorno per giorno, partecipano alla vita di queste comunità". "La scuola non è soltanto il luogo dell'apprendimento. È la vostra dimensione sociale fondamentale, nella quale, assieme al sapere e alla conoscenza, cresce e si sviluppa – anche nella relazione con gli altri, con i compagni, con i vostri insegnanti – la personalità di ognuno di voi. Cioè quel che sarete nella vostra vita futura"(...) "In fondo, costretti a casa, avvertite che la scuola vi manca. Probabilmente, non avreste mai immaginato che poter uscire per andare a scuola costituisse un esercizio di libertà. Della vostra libertà. Ma è possibile anche che questa esperienza, così dura e sofferta, si tragga un'occasione di crescita. Per riflettere tutti su ciò cui abbiamo dovuto, momentaneamente, rinunciare; e sul valore delle occasioni e dei gesti, apparentemente scontati, che in questo momento ci mancano. A cominciare dalle relazioni tra le persone".

Quando ascoltai il discorso pensai subito ai musei e al fatto che, sostituendo la parola scuola con museo, il messaggio funziona bene lo stesso. Anzi, apre scenari e spunti di riflessione a mio avviso interessanti sui musei intesi come contesti di libertà e di apprendimento informale; come occasione di crescita, relazione e incontro; come luogo di confronto intergenerazionale, dove conoscenza e sviluppo avvengono non soltanto attraverso il pensiero strettamente concettuale e formalizzato, ma anche considerando modalità di coinvolgimento e apprendimento che fanno parte di quel [bagaglio emotivo](#) che indossiamo in carne ed ossa. Prima, durante e dopo ogni visita.

Durante il lockdown, mi emozionava quando sentivo la canzone di ["Cheyenne"- Francesca Michielin, Charlie Charles](#) *"Partire con la pioggia, entrare in un museo. Aspettando che finisca, un po' come al liceo"*. Forse perché museo, appunto, per me fa rima con liceo. E forse perché ci siamo dentro e siamo gente, users e storie.



Claudio Rosati

[SIMBDEA](#) Società italiana per la museografia e i beni demoetnoantropologici. È stato presidente del Collegio dei Probiviri di Icom Italia e ha diretto il Settore Musei della Regione Toscana

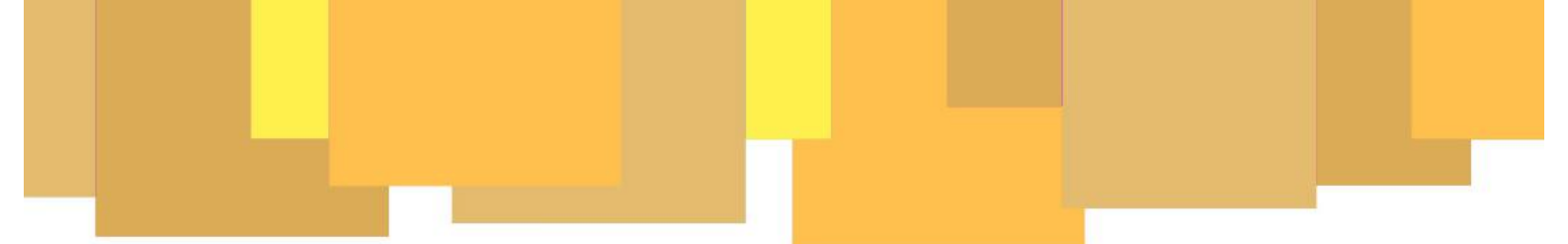
Coordinamento MuseiEmotivi

Forse mai i musei sono stati accomunati, come questa volta, dalla stessa condizione. Grandi e piccoli, dipendenti dal turismo o più orientati al territorio, si sono ritrovati tutti con la stessa porta chiusa. E una volta riaperti – quelli che hanno potuto farlo – si sono resi conto che lo spazio pubblico si trasformava sempre più in uno spazio comune dove la nostra presenza dipende dal comportamento delle altre presenze; un triangolo tra l'opera, la persona e l'altro dal quale stare distanti.

Il confinamento ci ha avvicinato all'esperienza, quasi inumana, di non appartenere al mondo. Molti hanno reagito e hanno tentato di < fare museo > con i mezzi disponibili. La pandemia, in questo senso, ha accelerato un processo di riflessione sul ruolo e la posizione del pubblico che coinvolge musei più riflessivi in tutto il mondo. Non esistono ricette valide per ogni situazione. La vicenda della nuova definizione di museo che ha visto la comunità professionale discuterne a Kyoto, senza arrivare a una soluzione condivisa, lo dimostra. Possiamo però seguire un metodo che dovrebbe costituire la prassi corrente nel museo perché intrinseco alla stessa museografia: l'ascolto. C'è spesso su questo tema un senso di liturgia, di qualcosa

che si deve fare, perché corretto, ma, tutto sommato, ininfluente perché alla fine sono sempre i professionisti che devono decidere. Se accettiamo la definizione pregnante di museo come *luogo di contatto* l'ascolto dell'altro non è solo corretto, ma fondamentale. Si forma un circolo in cui un dialogo continuo porta a equilibri sempre nuovi. Non è il momento di demiurghi che possano risolvere la situazione con effetti speciali.

Un piccolo fatto ci dice come l'apertura all'altro nel museo non sia solo questione di *devices* tecnologici, ma soprattutto di cultura, di *habitus*. Ho incontrato musei che si proponevano di venire a casa tua con soddisfacenti prodotti digitali, ma che poi non erano in grado di rispondere a una tua mail di richiesta di informazioni. Musei affetti da quel gap unidirezionale che alcuni vorrebbero superare togliendo, addirittura, il fine dell'educazione dalle definizioni prossime o future di museo. In fondo, per una parte della popolazione, il digitale ha dato il meglio di sé, in questa circostanza, nel consentire il mantenimento se non l'accrescimento delle relazioni tanto che qualcuno ha parlato di <confinamento fisico> più che sociale. "Lo schermo diviso è il tempo e lo spazio della pandemia", ha detto Peter



Szendy che rileva in questo “una sete dionisiaca per il contatto con gli altri”.

Ma non tutti hanno avuto o hanno accesso al digitale. Per questo motivo ho trovato adeguato il comportamento della [Firstsite](#) di Colchester che ha ascoltato anche coloro che non avevano accesso alla rete – 63 milioni in Europa – e ha preparato per questo pubblico prodotti cartacei. Prima di parlare, dovremmo pertanto imparare ad ascoltare. E’ questo il momento per farlo perché stiamo uscendo dalla tirannia del numero dei visitatori, con il turismo globale che ritornerà lentamente. Il Louvre sta rivolgendosi a quel pubblico che spaventato, finora, dai dieci milioni di visitatori annui, non andava al museo. Possiamo ora concentrarci, necessariamente, sul benessere del pubblico nel museo.

Abbiamo provato ad ascoltare la comunità dei MuseiEmotivi e il risultato ci sembra incoraggiante grazie alla risposta generosa da parte di tanti. Perché se vogliamo proseguire, con senso, nell’esperienza di una comunità professionale che si è formata intorno a un tema, dobbiamo capire che cosa si muove all’interno di questo gruppo. Balza il tema del digitale, questo potevamo anche

aspettarcelo, ma con un ventaglio di approcci che rendono giustizia a letture semplificate che talvolta si sono fatte. Peraltro proprio in questo periodo è uscito il rapporto Desi della Commissione Europea che colloca l’Italia al 28 mo posto, tra i 28 paesi, nel campo del capitale umano in relazione al digitale. In altre voci siamo messi meglio, ma per quanto riguarda le conoscenze digitali siamo all’ultimo posto. Anche di questo dovremmo tener di conto quando parliamo di pubblico e non per eludere il problema quanto per affrontarlo come un istituto che si occupa di educazione non formale.

Il tema si intreccia con quello dello spazio – sempre più saturato dai consumi, come viene rilevato in uno dei contributi di questo dossier – messo in crisi dal Covid 19 e che spinge, sicuramente, nella direzione, non tanto del digitale in sé, quanto di un museo estroflesso dove digitale e reale disegnano nuove forme di essere museo. “Quello che unisce digitale e reale sono le emozioni”, dice Marcella Pralormo, direttrice della Fondazione Pinacoteca Agnelli.

Un museo più rivolto al territorio che lo circonda, senza per questo essere localistico. E’ interessante in questo senso l’esperienza di [Mymuseum](#) a Toronto, già iniziata prima del

Covid 19 a conferma di un ripensamento in corso e che ora si fa più necessario, anche per affrontare la crisi di risorse economiche che colpisce musei e pubblico.

Il rischio è quello dell’acuirsi di un divario tra chi potrà ancora accedere ai luoghi della cultura e coloro che non potranno farlo. Credo che occorra un museo ancor più umile, con gli orecchi a terra per intercettare desideri, bisogni, problemi, ma anche saperi e visioni.



In questo periodo i musei hanno deciso di raccontarsi, mostrando con efficacia il “DIETRO LE QUINTE” e divulgando interessantissimi materiali d’archivio.

Ilaria Abbondandolo

senior curator

e **Francesco Marcorin**, curator
Centro internazionale di studi
di architettura Andrea Palladio
[Palladio Museum](#), Vicenza.

MuseiEmotivi 2

Corner MuseiEmotivi 3

Quale Museo hai seguito in questo periodo?

Durante il lockdown e nella cosiddetta fase 2, abbiamo seguito le iniziative on-line di molti musei italiani e stranieri, con uno sguardo particolare a: Museo Egizio di Torino, MET (New York), Guggenheim Venezia, Museo Tattile di Varese, Scuderie del Quirinale (Roma), Canadian Centre for Architecture (Montreal), MAXXI (Roma), Palazzo Grassi (Venezia).

Rispetto al tuo punto di vista disciplinare e professionale quali sono le tue Impressioni?

La nostra impressione è che molti musei italiani non fossero al passo con la tecnologia, un nervo scoperto che questa emergenza ha costretto a sanare rapidamente. In molti casi le tecniche adottate nell'emergenza andranno affinate, ma in generale hanno portato esiti positivi e sarà fondamentale svilupparle (e non tornare indietro). In questo periodo i musei hanno deciso di raccontarsi, mostrando con efficacia il “dietro le quinte” e divulgando interessantissimi materiali d’archivio: hanno preso la parola curatori, direttori dei programmi educativi,

archivisti, stagisti... e ne è uscito un quadro insolitamente vivo e stimolante.

Quali Innovazioni e buone pratiche museali post-covid saranno utili?

Nella nostra esperienza, è risultato molto utile rafforzare la presenza on-line del museo con un’offerta di contenuti più articolata e, in particolare, l’introduzione di dirette webinar per il pubblico adulto e video per bambini, due modalità che non avevamo mai sperimentato prima. Abbiamo continuato a usare i canali di comunicazione che già utilizzavamo (newsletter, Facebook, Instagram, Youtube) ma abbiamo incrementato molto l’uso dei video rivitalizzando le nostre playlist su Youtube e attivando un canale Igtv che prima non avevamo. In generale la comunicazione a distanza, maggiore e più diversificata di quanto non fosse prima, permette di raggiungere un pubblico più ampio e garantisce una circolazione di informazioni più estesa. Un’ottima pratica, che stiamo portando avanti per iniziativa dei Servizi educativi di Palazzo Grassi, è quella di “incontrarci” periodicamente con un folto gruppo di musei e associazioni del



Non si tratterà più di mostrare oggetti, ma di condividere ESPERIENZE e creare CONNESSIONI più vaste.

Veneto. Se all'inizio gli incontri sono serviti per scambiare informazioni sulle attività di ciascuno, ora siamo in una fase più operativa che prevede l'avvio di iniziative comuni.

Come sono cambiate le tue prospettive?

Siamo convinti che si dovrà dedicare molto più spazio al museo "immateriale" e molta più attenzione al pubblico: non si tratterà più di mostrare oggetti, ma di condividere esperienze e creare connessioni più vaste.



Il racconto DIGITALE come “a COMPLEMENTO di” e “in AGGIUNTA a”

Elisa Ascani

Università degli Studi di Firenze
[Sistema Museale di Ateneo](#)
Iniziative di Public Engagement e
Eventi

MuseiEmotivi 5

Quale Museo hai seguito in questo periodo ?

Non ho seguito un museo in particolare: ho cercato di avere una visione di insieme su come si stavano muovendo i vari musei, nazionali e non in questo periodo.

Rispetto al tuo punto di vista disciplinare e professionale quali sono le tue impressioni ?

Non ho gradito molto la pedissequa ripubblicazione di contenuti già editi o di risulta, per il semplice fatto di voler riempire lo spazio digitale e fare rumore: un horror vacui che mi ha infastidito più che altro. Ho apprezzato molto invece i contenuti originali e ho apprezzato moltissimo le iniziative pensate per i più piccoli che erano sicuramente il pubblico più in difficoltà. Infine, la traduzione in digitale di formati tradizionali è stata abusata e ha fatto emergere la poca competenza di tanti musei.

Quali Innovazioni e buone pratiche museali post-covid saranno utili ?

Il racconto digitale del museo deve continuare ad essere implementato come un binario parallelo che corre a fianco del racconto in presenza, ma non deve esserne la traduzione: deve trovare i suoi contenuti, le

sue modalità, il suo pubblico. Non deve essere "in sostituzione di" ma "a complemento di" o "in aggiunta a". In questo senso il digitale può raccontare, ad esempio, i dietro le quinte di un museo, la sua attività di ricerca, di conservazione, di restauro, di acquisizione, di valorizzazione del personale in forze etc. tutti temi che la visita di un museo non racconta mai. Oppure si possono fare mostre le cui opere o la cui fruizione usa le potenzialità del digitale e non limitarsi ad una visita virtuale di un percorso espositivo già allestito.

Come sono cambiate le tue prospettive ?

Il racconto che il sistema culturale italiano - e in particolar il mondo dei musei e del turismo - fa di se stesso mi è sempre sembrato molto migliorabile, non solo a valle ma anche a monte e cioè proprio a livello ministeriale. Mi auguro che questa pandemia aiuti a fare un po' di ordine nelle abitudini che si sono installate nel tempo nell'offerta e nell'organizzazione museali e forse a portare qualche buona idea sul tavolo di lavoro.



Creare una esperienza MULTISENSORIALE.

Isa Tao Badolato

Accompagnatore turistico e
customer assistance presso
strutture ricettive nel sud italia

MuseiEmotivi 3.

Le buone pratiche post covid secondo me non riguardano solo i protocolli di sicurezza sanitari ma piuttosto le modalità di engagement nei poli museali.

Quindi sempre più bisognerà trovare un milione di metodi per coinvolgere il fruitore del museo con sistemi tipo Minecraft per i più giovani, mostre multimediali direttamente sulle smart tv delle case abbinati ad eventi esclusivi all'interno dei musei coniugando cultura al gioco.

Role playing nei musei, così come incontri tattili e olfattivi, cercando di creare una esperienza multisensoriale.



La COMUNICAZIONE ONLINE deve crescere sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo.

Georgia Cantoni

Responsabile Comunicazione
[Musei Civici Reggio Emilia](#)

MuseiEmotivi 1
Corner MuseiEmotivi 3

Quale Museo hai seguito in questo periodo?

La rete dei Musei Civici di Reggio Emilia

Rispetto al tuo punto di vista disciplinare e professionale quali sono le tue impressioni?

Ovviamente è stato fin da subito evidente che il lavoro della comunicazione on line sarebbe stato fondamentale e di conseguenza sarebbe dovuto crescere sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo (possibilmente)

Quali Innovazioni e buone pratiche museali post-covid saranno utili?

Si pensa di mantenere alcuni dei format on line sperimentati durante il periodo di lockdown, come le dirette web oppure i video in pillole, ne stiamo ragionando. Altresì siamo convinti che sia necessario implementare con i materiali d'archivio la sezione video (youtube).

Come sono cambiate le tue prospettive?

Sto riscrivendo il piano di comunicazione fino alla fine del 2021: ovviamente sono cambiati prospettive e programmi, ciò comporta anche un differente approccio nella progettazione del fundraising.



Per continuare ad essere sostenibili i musei devono insistere nel proporsi in qualità di AGENTI di SOSTENIBILITÀ

Cristina Da Milano

[ECCOM](#) Idee per la cultura

MuseiEmotivi 4

Essere sostenibili o contribuire alla sostenibilità: un falso dilemma per i musei

L'impatto del COVID-19 è stato estremamente violento in tutti i comparti della società e in particolare nel mondo della cultura, a causa della sua estrema frammentarietà, eterogeneità e del suo strettissimo rapporto con il pubblico, in una parola del suo ruolo sociale.

Ne ho scritto in questo periodo in diversi articoli e contributi che hanno affrontato temi quali la necessità di tutela e visibilità per l'intera filiera del settore culturale (visibilità che spesso è appannaggio solo delle istituzioni o dei grandi nomi, non rendendo giustizia a tutto il comparto nel quale opera un numero contenuto di medie e piccole imprese rispetto a una moltitudine di microimprese e di forme di auto-imprenditorialità individuali che, tuttavia, rappresentano lo strato produttivo e professionale di base al quale anche le istituzioni più strutturate fanno riferimento).

In questa sede vorrei soffermarmi sul concetto di sostenibilità legato al settore culturale, con particolare riferimento al mondo dei musei, inteso sia come sostenibilità del settore stesso sia come apporto

che il settore può dare al raggiungimento di obiettivi legati alla sostenibilità sociale, culturale, economica e ambientale così come declinata dall'Agenda2030[1].

Perché musei e sostenibilità? Perché sul ruolo della cultura – e in particolare dei musei – nel percorso verso la sostenibilità il dibattito è ormai maturo, sia a livello internazionale[2] sia nazionale[3]. Ma se è vero che si ragiona ormai da tempo in termini di musei e patrimonio come strumenti e veicoli essi stessi di sostenibilità in senso ampio, in questo periodo la discussione si è come ripiegata su se stessa, nella convinzione che dopo questa crisi molti musei (e altre istituzioni/organizzazioni culturali) avranno difficoltà a garantire la propria sostenibilità, figuriamoci se saranno in condizioni di pensare ad essere strumenti per la sostenibilità degli altri

Credo invece che questa possa e debba essere l'occasione per affermare in maniera ancora più decisa che – proprio per continuare ad essere sostenibili – i musei debbano insistere nel proporsi in qualità di agenti di sostenibilità, anche perché la crisi COVID-19 e i suoi effetti futuri sono strettamente legati nella loro genesi al tema della sostenibilità del mondo che conosciamo nelle sue quattro



COVID-19 ha evidenziato chiaramente quello che dovrebbe essere il ruolo dei musei nella società: il museo senza VISITATORI, il museo chiuso, di fatto non esiste.

dimensioni[4].

Proverò ad articolare il concetto in base al perché, al come, al quando tutto ciò debba avvenire.

Il perché è presto detto.

Il punto di partenza è il riconoscimento esplicito, da parte di tutti gli attori coinvolti, del ruolo sociale del museo. La discussione su questo tema è ormai antica eppure al tempo stesso attualissima, basti in questa sede ricordare la forza dirompente della convenzione di Faro nell'affermare la relazione tra patrimonio e comunità e al tempo stesso la difficoltà di esplicitare questo ruolo in una definizione condivisa in sede ICOM.

Eppure, la crisi COVID-19 ha evidenziato chiaramente quello che dovrebbe essere il ruolo dei musei nella società: il museo senza visitatori, il museo chiuso, di fatto non esiste e questo ha generato la corsa al web, all'esistenza virtuale, rendendo auto-evidente il ruolo sociale del museo. Non c'è museo senza relazione con il pubblico, reale e virtuale: il che taglia la testa al toro su tutte le polemiche sulla nuova definizione di museo che ICOM sta faticosamente cercando di fornire. Come scriveva giustamente Maria Elena Colombo, nel momento più

critico dell'epidemia "forse era necessaria un'occasione così straordinariamente drammatica per dare definitiva conferma teorica, attestata dalla pratica, che un museo è un'istituzione al servizio della società, in relazione con la comunità, locale e globale, e che proprio in questa relazione risiede la sua ragion d'essere. Tale relazione e connessione è al momento possibile solo attraverso i canali digitali. Non era poi difficile da immaginare data la maturazione nella museologia: essere dedicati al visitatore, e non alla collezione, significa che senza visitatore, a porte chiuse, non c'è museo e lo dico – sia ben chiaro – con tutto il rispetto per la funzione primaria della conservazione del patrimonio"[5].

Il come è collegato alla capacità dei musei di dare risposte ai problemi generati dalla crisi COVID-19 e che continueranno ad essere presenti nei prossimi mesi.

Pensiamo, a titolo puramente esemplificativo, ad alcuni di essi: la povertà educativa e il momento di grande difficoltà del sistema educativo; il ruolo controverso del digitale; il tema della cura e del benessere inteso in senso ampio; il crollo dei flussi turistici, devastante in un Paese come il nostro.

Le risposte a riguardo i musei avrebbero già potuto (e dovuto) darle negli anni scorsi: la Convenzione di Faro è del 2005, da lì in poi si sono susseguiti una serie di studi, rapporti, documenti di policy che andavano tutti nella direzione dell'accessibilità, della partecipazione, della rilevanza sociale dei musei. Nel 2015, nell'ambito dello studio europeo sul tema dell'Audience Development[6] (inteso non come mero aumento dei visitatori ma come creazione di relazione con la società attraverso varie strategie) si faceva esplicito riferimento alla necessità di lavorare con mente aperta e creativa su alcuni aspetti specifici[7]:

- il concetto di luogo, fisico e virtuale: qui si intrecciano, ad esempio, la possibilità per i musei di diventare luoghi alternativi e/o complementari alle scuole e la necessità di creare spazi virtuali che non siano semplici trasposizioni di spazi fisici ma sedi differenti dello stesso museo, con strategie e contenuti pensati ad hoc;
- le pratiche di co-creazione, elemento potente di spinta non solo all'accesso ma anche alla partecipazione attiva dei visitatori/spettatori, foriera non solo di



Il DIGITALE come insieme di strategie e strumenti per mettere in atto nuove idee e entrare in contatto con nuovi pubblici

apprendimento e di *empowerment* ma anche di miglioramento delle condizioni di vita e di salute di individui e comunità;

- la necessità di raccolta e analisi di dati qualitativi per comprendere le motivazioni e i bisogni dei visitatori;
- Il digitale, come insieme di strategie e strumenti per mettere in atto nuove idee e entrare in contatto con nuovi pubblici. Infatti, la migrazione del visitatore virtuale nello spazio fisico del museo avviene solo nel 20% dei casi: per il restante 80%, lo spazio virtuale è il museo [8];
- l'investimento in formazione dello staff, in capitale umano, per fronteggiare al meglio tutti questi aspetti.

In tempi di COVID-19, molte di queste strategie sono state messe in atto in maniera virtuale e sono risultate vincenti solo per quei musei che erano già attrezzati e che avevano già investito, in un'ottica di piena adesione al loro ruolo sociale e di creazione di relazione con le loro comunità di riferimento, in capitale umano; infrastrutture; risorse. In una parola, quei musei che erano - già prima del COVID-19 - rilevanti per la società in cui operano (e il crollo dei flussi turistici ci ha messi di

fronte al fatto che chi ha lavorato bene in termine di creazione di rete con il territorio e le varie comunità che lo abitano ne ha visto e ne vedrà i frutti). Direi che la vera sfida, il come rimanere sostenibili, passa oggi proprio attraverso questo concetto, la rilevanza e – di conseguenza – la capacità di contribuire alla sostenibilità, che non è solo economica ma anche (forse soprattutto) sociale, culturale e ambientale: i musei devono dimostrare di essere rilevanti dando risposte ai grandi problemi che questo periodo storico ci mette di fronte e che possono essere affrontati con la visione e le strategie di cui si parla da almeno vent'anni e che solo pochi hanno finora messo in pratica.

Il quando è adesso.

tra gli altri, D. Quammen, *Spillover*, Adelphi, Milano 2017).

[5] Maria Elena Colombo, *Musei e cultura digitale*, Editrice Bibliografica, Milano 2020, pp. 225-226.

[6] *Study on Audience Development. How to place audiences at the centre of cultural organizations*, <http://engageaudiences.eu/>

[7] Sono temi che sono presenti anche nelle diverse edizioni del Piano Nazionale dell'Educazione del MiBACT https://dger.beniculturali.it/wp-content/uploads/2019/05/PNE_allegato.pdf

[8] Maria Elena Colombo, *op. cit.*

[1] <https://unric.org/it/agenda-2030/>

[2] Cfr. il rapporto di Culture Action Europe su cultura e sostenibilità <https://cultureactioneurope.org/files/2019/09/Implementing-Culture-in-Sustainable-Development-Goals-SDGs.pdf>

[3] Cfr. Michela Rota, *Musei per la sostenibilità integrata*, Editrice Bibliografica, Milano 2019.

[4] Lo spillover, ovvero il passaggio di virus da specie di animali selvatici all'uomo, è legato allo sfruttamento delle risorse naturali e alla distruzioni degli ecosistemi a fini economici (cfr.,



Sarà interessante osservare quali **POLITICHE** virtuali/digitali si dimostreranno più proficue nel **RIPORTARE** i visitatori **FISICAMENTE** al museo

Francesca De Gaudio

Architetto responsabile
sviluppo progetti
allestimento

MuseiEmotivi 4, 5

Gli argomenti sono molteplici e complessi e per certi versi temo che manchino ancora (almeno per me!) alcune chiavi di comprensione che dipendono da fattori imponderabili (andamento nel tempo del virus, reazione del mondo della cultura, situazione economica a medio-lungo termine).

Credo che gli interrogativi e le questioni relative all'importanza del digitale, all'esistenza di una community ed al ruolo del mondo virtuale museale, rimangano validi in tempo di quarantena forzata come in tempo di frenetica libertà.. a meno che non si voglia aprire un capitolo specifico relativo alla fruizione della cultura durante LE pandemie, che spererei non necessario.

Sicuramente questo periodo sta evidenziato l'esistenza di un mondo virtuale reale, dato di fatto, semplicemente esistente, e non di un mondo virtuale contrapposto ad un mondo reale. Immagino che questa fase possa e potrà essere utile per comprendere il funzionamento delle piattaforme digitali, osservare le diverse proposte, e soprattutto verificarne più facilmente il gradimento e la riuscita grazie alla presenza aumentata di fruitori virtuali. E' anche possibile che un certo numero di utenti si avvicini adesso per la prima volta ai musei virtuali (o simili) e che deciderà di continuare a farlo (almeno coi musei lontani) anche in futuro.

Soprattutto, sarà interessante osservare quali politiche virtuali/digitali si dimostreranno più proficue nel riportare i visitatori fisicamente al museo (non appena sarà possibile), oltre che ad accattivarli nel formato virtuale. Ci sarà poi da capire se gli strumenti individuati rimarranno validi nel tempo, quando la situazione sarà tornata 'normale'. Altra questione è interrogarsi su una fase a medio termine (anni?) in cui la nostra normalità sarà diversa da quella che conosceamo prima, o se addirittura non ci siano dei profili che cambieranno per sempre. Si misurerà la temperatura all'ingresso dei musei? sarà concessa la visita ad un numero ridotto di visitatori ? per quanto? per sempre?

L'utenza sarà, per un medio periodo, un'utenza più locale di quanto non lo sia stata negli ultimi 20 anni. Cosa significa per i musei? la visita reale dovrà essere rivolta agli utenti 'locali' e la visita virtuale concentrarsi su quelli 'lontani'?

Credo che alla fine di questo periodo ci sarà molta fame di realtà e fisicità, e stento a credere che la sete di vita possa essere stata appagata dai formati digitali. Anzi, forse, almeno per un po' i mondi virtuali avranno meno spazio nelle nostre vite di quanto non ne avessero prima.



Abbiamo scoperto le potenzialità di un uso intelligente dei SOCIAL MEDIA e sarebbe un errore disperdere ora questa veste digitale “potenziata”.

Marcella De Paoli

Assistente alla fruizione,
accoglienza, vigilanza presso
[Museo Archeologico Nazionale
di Venezia](#) Direzione Regionale
Musei Veneto - MiBACT

MuseiEmotivi 5

MuseiEmotivi - Musei nell'era post Covid

Cerco di rispondere ai quesiti che ponete sui musei nell'era post-Covid, immaginando quali potranno essere le trasformazioni e le sfide che l'istituto in cui lavoro dovrà affrontare nel ridisegnare le sue attività e forse anche il suo ruolo.

Quale museo.

Il mio osservatorio è quello del Museo Archeologico Nazionale di Venezia. Aggiungo qualche dato, per dare un'idea delle nostre attività pre-Covid. Da quasi vent'anni siamo parte del percorso unico integrato dei Musei di Piazza San Marco (Palazzo Ducale, Museo Correr, Museo Archeologico Nazionale e Sale Monumentali della Biblioteca Nazionale Marciana), il che ci posiziona direttamente al centro di una delle aree a più alta frequentazione turistica della città. Negli ultimi anni il museo ha toccato quasi le 350.000 presenze annue, venendo classificato tra i primi trenta musei d'Italia. La maggior parte di questi utenti sono turisti, moltissimi dei quali stranieri (nel periodo luglio – agosto i visitatori non italiani rappresentano il 91% delle presenze). Inoltre, o forse dovrei dire nonostante ciò, il museo svolge un'intensa attività didattica (durante l'anno

scolastico 2017-18 abbiamo accolto 2582 studenti, provenienti in prevalenza dalle scuole della città e delle province di Venezia, Treviso e Vicenza). Abbiamo poi più di 350 utenti fidelizzati ai quali ci rivolgiamo regolarmente nella nostra offerta di approfondimenti tematici. Nell'anno 2018, per esempio, le presenze a conferenze di argomento archeologico e/o dedicate a opere delle nostre collezioni sono state 119; risultato soddisfacente, tenuto conto del fatto che si non dispone a oggi di uno spazio dedicato e che, perciò, gli eventi programmati sono a numero chiuso con prenotazione obbligatoria. Per attività o laboratori rivolti a famiglie con bambini, prevalentemente nel periodo estivo dello stesso anno, si sono registrate 181 presenze.

Innovazioni e buone pratiche museali.

L'emergenza vissuta negli ultimi tre mesi ha, ovviamente, congelato molte delle attività consuete del museo. Tuttavia, la chiusura al pubblico ha “liberato” il tempo degli operatori, normalmente impegnati nelle attività on-site, dirottando molte energie su quelle online. In Italia, ma non solo, si è registrato un generalizzato aumento della



Sostenendo l'INNOVAZIONE DIGITALE dei musei, investendo in strutture e STRUMENTI tecnologici e in ulteriore FORMAZIONE del personale.

produzione di contenuti sui siti web ufficiali e sulle piattaforme social dei musei (nel nostro caso: Facebook, Instagram, Twitter, giacché non c'è un sito web dedicato). Anche il Museo Archeologico di Venezia, che da circa due anni era riuscito a mettere a punto una strategia comunicativa vincente sestuplicando il numero di accessi da parte degli utenti alle sue pagine social, nel periodo di riferimento ha incrementato la sua offerta di contenuti e attività online con ottimo gradimento da parte delle persone. Insomma, abbiamo scoperto le potenzialità di un uso intelligente dei social media e credo che sarebbe un errore disperdere ora questa veste digitale "potenziata" del Museo Archeologico ritornando alla situazione pre-Covid. Mi auguro perciò che la Direzione Regionale Musei Veneto sappia mantenere questi vantaggi sostenendo l'innovazione digitale dei musei ad essa afferenti (come peraltro auspicato dallo stesso MiBACT nel suo Piano triennale per la Digitalizzazione), investendo in strutture e strumenti tecnologici e in ulteriore formazione del personale.

Impressioni e cambi di prospettiva.

Il periodo appena trascorso non ha però soltanto fatto da

acceleratore della nostra propensione alla produzione di contenuti digitali, ha anche lasciato condizioni mutate per quelle che, nell'era pre-Covid, erano due delle nostre attività principali: l'accoglienza dell'utenza turistica nella nostra offerta di servizi di base e la didattica con le scuole.

È molto probabile che per un po' di tempo le città d'arte italiane non saranno soffocate dal sovraffollamento turistico come in passato (e spero che Venezia sappia fare, finalmente, una riflessione seria sul tema, arrivando a soluzioni efficaci di contingentamento). D'altro canto, la scuola dovrà inventare nuovi modi di stare in classe e fare maggiore affidamento sulla didattica a distanza. Queste due tendenze andranno inevitabilmente a impattare anche sulle attività rivolte al pubblico del Museo Archeologico di Venezia. Non sarà un problema continuare a fornire il consueto servizio di visite guidate gratuite: era già su prenotazione e ci eravamo specializzati in visite tematiche per piccoli gruppi. Ma avere meno turisti nelle sale ci insegnerà a curare maggiormente il pubblico locale, consentendo al museo di diventare un luogo di produzione di senso e di identità per la comunità

territoriale allargata di riferimento. Penso che dovremmo sviluppare legami ancora più stretti con i nostri concittadini e con le associazioni locali. Dovrà invece essere ripensata l'attività didattica del museo; sarà infatti impossibile accogliere classi numerose come nell'era pre-Covid, perché i nostri spazi non consentono di rispettare le distanze di sicurezza imposte dalle nuove regole. Di recente, ho letto in merito al fatto che i musei dovrebbero soccorrere il mondo della scuola in affanno, per l'inadeguatezza degli edifici scolastici a garantire la didattica in presenza in condizioni di sicurezza a tutti i loro studenti. Da qui la proposta, a quanto pare fatta propria dal MIUR, di trasformare i luoghi della cultura in aule, cogliendo la ricchezza di temi che le opere esposte nei musei possono offrire alla didattica di molte materie. C'è poi chi ha immaginato di aiutare per la stagione estiva le famiglie con genitori rientrati al lavoro, offrendo ai bambini luoghi di aggregazione nei musei come nei migliori esempi internazionali. Anche se penso che i musei preferirebbero accogliere le famiglie nel loro insieme, facilitando una fruizione intergenerazionale e collaborativa delle opere d'arte.



I musei devono garantire la fruizione a MOLTE TIPOLOGIE di UTENZA, diverse da quelle turistica e scolastica.

Al di là della situazione emergenziale, credo però che si debba essere pragmatici e considerare che, ad eccezione forse dei “grandi”, sono pochi i musei (e il nostro non è tra questi) dotati di spazi idonei per fornire un tale servizio in contemporanea con la riapertura al pubblico, che comunque dovrà sottostare a regole di distanziamento sociale. Pochi inoltre possiedono ambienti appositamente pensati per la didattica come quelli, solo per citare un esempio virtuoso italiano, del Museo della scienza e della tecnologia “Leonardo da Vinci” di Milano. Oltre al fatto che i musei devono garantire la fruizione a molte tipologie di utenza, diverse da quelle turistica e scolastica, di cui l’equazione “musei vuoti di turisti, musei disponibili a divenire aule scolastiche” sembra dimenticare l’esistenza, non sono nemmeno sicura che sia questo il ruolo dei musei.

Se c’è un ruolo che essi invece dovrebbero rivendicare è quello di essere luoghi di produzione culturale e, non guasterebbe, magari anche di ricerca. Ecco perché sono d’accordo con chi pensa che la vera sfida dell’era post-Covid sarà quella di fornire alle scuole e alle famiglie un supporto professionale alla didattica a distanza – o meglio alla sua più evoluta sorella, la “didattica capovolta” – nella forma di materiali prodotti dagli esperti del museo, a partire dalle opere esposte, per le materie di sua competenza (nel caso del Museo Archeologico di Venezia potrebbero essere temi di storia, storia dell’arte, educazione civica).

Saremo sempre disponibili poi ad accogliere le classi per la fase di rielaborazione e confronto, in autogestione guidati dai loro insegnanti oppure col tutoraggio del personale del museo. Se la scuola entrerà ancora più massicciamente di quanto accadeva prima nelle nostre sale, è auspicabile che ciò avvenga in virtù di un patto di collaborazione tra museo e scuola basato sui contenuti, e non su una surroga sussidiaria degli spazi.

Credo infine che su questi due punti, una maggior cura del rapporto col territorio di riferimento e una più stretta interazione tra scuola e museo preferibilmente a partire dalla didattica digitale, si misurerà la rilevanza dei nostri istituti nel futuro prossimo.



Sarà essenziale che l'esposizione del MUSEO nel WEB segua percorsi di comunicazione affidati a specialisti.

Fiorangela Di Matteo

Funzionario socio educativo e culturale in quiescenza Comune di Genova - [Direzione Cultura](#) - Settore Musei e Biblioteche

MuseiEmotivi 3

Quale Museo hai seguito in questo periodo?

Confesso che il grande rammarico è andato alla mostra “Raffaello 1520-1483” delle Scuderie del Quirinale; (comunque visitata in lungo ed in largo attraverso tutti i video che sono stati realizzati); a parte questo tra i musei che si sono organizzati con visite virtuali ho apprezzato particolarmente alcune visite dell’Hermitage del Prado e del Museo Egizio di Torino.

Ecco il motivo: **l’Hermitage**: visita guidata di ca. 45’/50’ in italiano a cura di una conservatrice. Ha scelto una sezione e l’ha illustrata con attenzione al modo di esporre e al contenuto esposto, il perché di determinate scelte, il perché di quel particolare percorso. Visita a museo chiuso e in diretta (mentre la visita terminava gli assistenti alle sale prendevano posto per l’imminente pre-apertura al pubblico); cura e attenzione alla lettura delle opere nel loro contesto storico e nella decontestualizzazione delle stesse. Visita rapida, non noiosa, attenta e studiata per inviare un messaggio determinato. – Scelta del percorso: la galleria nobile o appartamenti reali. Sulla scia ho seguito altre due visite allo stesso museo, a cura di una

guida turistica spagnola ed in spagnolo (lingua a me sconosciuta) visita più generica ma comunque svolta con buona attenzione, le opere erano visibili ma non nei particolari, in questo caso si trattava più di “stimolo” a “venite che c’è roba bella da vedere” che una vera e propria visita guidata ma comunque cosa degna e ben realizzata: aderente allo scopo.

Prado: visita di ca. 1h10’. Classica visita guidata, sosta di fronte alle opere principali, racconti misti di contesti storici e gossip dell’epoca, scuse perché il tempo non avrebbe consentito una visita completa: nulla di eccezionale.

Museo Egizio di Torino. Visita di ca. 40’ a cura del direttore. Scelta di alcuni oggetti, racconto degli stessi: uso, significato, ritrovamento; analisi, commento e contestuale ricollocazione di oggetti analoghi nella vita di oggi.

Rispetto al tuo punto di vista disciplinare e professionale quali sono le tue impressioni ?

Ho già espresso sopra le sensazioni, qui la mia “valutazione”

Hermitage: ottima la scelta di una sola sezione dovuta alla valutazione del tempo a disposizione, la scelta di non



Al VIRTUALE posso senz'altro lasciare il ruolo di approfondimento delle esposizioni, lo sviluppo dei percorsi la trattazione di un particolare oggetto.

offendere l'esposizione con visite frettolose e poco attenzionate, l'essere a disposizione del pubblico straniero (loro maggiore introito) pensando ad una offerta qualificata ed attenta alle esigenze del visitatore senza, nel contempo, svelare i capolavori che da San Pietroburgo richiamano gruppi e gruppi. Non hanno banalizzato l'esperienza con cose più conosciute. La seconda visita, quella in spagnolo, ancorché generica dimostrava attenzione nella regia e lo scopo di solleticare la curiosità degli spettatori è stata ben realizzata. Ho avuto la sensazione che per "guadagnarsi" un posto nel sito del Museo chi l'ha realizzata ha risposto a dei desiderata del museo stesso e ha, di conseguenza, superato "l'esame".

Prado: visita normale svolta da una buona guida, senza grandi pregi o grandi lacune. Lo stimolo alla curiosità è evidente e ben espresso. Esperienza quindi gradevole a metà.

Museo Egizio: Christian Greco trasmette amore e sapienza, passione e calore umano, capisco di essere di parte (lo ammiro molto) ma sentire come parla della collezione, vedere come passa da una sezione all'altra, dicendolo e facendo capire che il percorso museale

è una cosa mentre quello che esprime lui in quel momento è, non una sezione ma segue un filo conduttore speciale, studiato per quella particolare situazione, tutte cose che arricchiscono di sensazioni la visita e nel contempo suggeriscono percorsi diversi. Invogliano il pubblico a costruirsi dei percorsi propri come questo ci sono altri piccoli o grandi percorsi che possono unire pezzi del museo o sviluppare sogni egizi. Si rivolge al pubblico come se parlasse ad un compagno di giochi più che a spettatori.

Quali Innovazioni e buone pratiche museali post-covid saranno utili ?

Trovo che il posizionamento nel Web dei musei è essenziale come sarà essenziale che l'esposizione del museo nel Web segua percorsi di comunicazione affidati a specialisti e a regie attente ma competenti. I ruoli di chi racconta i musei non devono essere scontati, cioè, meglio un fine lettore che un mega direttore – quindi un esperto conoscitore - che racconta cose ma con inflessioni dialettali. La scelta delle opere, l'esposizione delle stesse deve comunque essere filtrata da chi ha esperienza di comunicare

(spesso gli addetti non hanno la capacità di sintesi necessaria per un racconto efficace). In epoca di Covid abbiamo assistito ad una presenza massiccia nel mondo virtuale dei nostri musei ma è ora il tempo di cavare da queste presenze le buone esperienze e di eliminare quelle banali.

Come sono cambiate le tue prospettive ?

Non credo di avere prospettive diverse da prima, non intendo sostituire il vero con il virtuale anche se il virtuale ha il sicuro effetto di ampliare le mie conoscenze comodamente in poltrona. Al virtuale posso senz'altro lasciare il ruolo di approfondimento delle esposizioni, lo sviluppo dei percorsi la trattazione di un particolare oggetto. La visita al Museo rimane comunque un'esperienza irripetibile colma di sensazioni e emozioni che per me è impossibile provare di fronte ad uno schermo. Lo schermo, dal canto suo, può darmi la possibilità di apprezzare i particolari, di vedere cose che in quel momento, nel museo, non sono visibili – A Bologna nel museo Morandi c'è in una certa sala lo studio del pittore: grande momento di conoscenza e partecipazione del visitatore;



La VISITA al Museo rimane comunque un'esperienza irripetibile colma di sensazioni e emozioni che per me è impossibile provare di fronte ad uno schermo.

(non sono sicura che sia presente nella nuova sede al Mambo) un rimando allo studio con uno schermo ad hoc e magari il commento di un esperto se non direttamente dell'artista regala alla visita un quid in più che trasmette sensazioni impossibili da provare da casa o lontano dal percorso espositivo.- Utilizzo, quindi, della comunicazione multimediale quale approfondimento, sussidiario, "svago" al percorso espositivo

Considerazioni finali:

Credo che sempre più il bisogno di aggiornare i musei sia una esigenza, la possibilità di renderli più partecipativi, di "portarsi a casa" l'esperienza museale appena trascorsa e la selezione delle opere o delle cose viste. D'altro canto bisogna che i professionisti dei musei abbiano solide conoscenze delle leggi della comunicazione perché oggi nulla si può più improvvisare e il solo sapere, in questo campo, alle volte si trasforma in un danno. Non conosco museo che non abbia audio guide ma quasi tutti i musei ne hanno cartacee . Oggi, ha ancora senso affidarsi alla carta? Questa, la carta, è oggetto museale al 100%.

Ho in mente una *guida in chiavetta USB*, di piccolo costo, da utilizzare durante la visita al museo tramite lettore affittato a 1 o 2 euro al massimo; ma la chiavetta, vendibile a poco si porta poi a casa: ecco al costo dell'audioguida una soluzione personalizzata di visita. Anche una *sala* o dei *devices* lungo il percorso dai quali si possono *scaricare approfondimenti*, interviste, comparazioni, oggetti analoghi in altri luoghi che ricostruiscono la visita a casa. Ecco che l'emozione del museo può seguire il visitatore anche altrove. Infine *il pubblico giovane*: vogliamo finalmente aggiornare i nostri miti utilizzando un linguaggio consono ai giovani, mettere sullo stesso piano le fonti e le realizzazioni degli artisti? Vogliamo contaminare i percorsi con opere contemporanee in dialogo con quelle esposte?

Utilizzare dei sottofondi musicali accattivanti, magari brani jazz o di Ska o altro che "svegli" l'attenzione dei giovani distratti più dall'osservazione di altri di loro che dalle opere. La visita deve, per loro, essere un elemento di approfondimento non una flagellazione e per fare questo il linguaggio da usare non è solo il brano virtuale ma un insieme di frammenti di altre offerte. Lavoro questo difficilissimo che ti propongo di affrontare in una edizione dedicata



Alla ricerca di METAFORE utili alla costruzione di una narrazione emotiva.

Maria Antonella Fusco

Museologa, dirigente Mibact in quiescenza, già direttore del [Museo Diego Aragona Pignatelli Cortes](#) in Napoli, del [Centro per i Servizi Educativi del Mibact](#), Dirigente dell'[Istituto Centrale per la Grafica](#) fino al 2019.

MuseiEmotivi 5

CONFINAMENTO EMOTIVO: quasi un diario

In tre mesi, molti musei hanno manifestato in rete la loro esistenza, costruendo con i pubblici un dialogo proiettato verso le future presenze. A loro volta, molte realtà culturali, pur non definibili direttamente come Musei, hanno manifestato la loro vocazione museale profonda, pronte a cambiar veste alla ripresa. Ma soprattutto, molti utenti della Rete hanno sperimentato l'esistenza di diverse realtà museali, potenzialmente ascrivibili alla categoria dei Musei Emotivi. Quello che segue è un rapido viaggio in rete da parte di chi è stato costretto dalle circostanze a ridiventare innanzitutto pubblico, anche se 'informato dei fatti'. Un viaggio introspettivo, sicuramente, ma sollecitato in gran parte proprio dalla carica emotiva dei Musei 'visitati'.

Sono un'appassionata del Festival della fiaba di Modena, che seguo anche durante l'anno, sognando di poter essere spesso da loro ad ascoltare fiabe di tutto il mondo e cenando con le loro ricette fantastiche. Penso da tempo che potrebbe diventare un bel Museo, con il concorso di

narratori e studiosi di letteratura e illustrazione internazionali, ed un pubblico coinvolto in ascolto. Alla ricerca di metafore utili alla costruzione di una narrazione emotiva, all'inizio del confinamento ho riletto *La Belle au bois dormant*, nella versione di Charles Perrault illustrata da Gustave Doré. Ma qualcosa non quadrava: soprattutto non si capisce come tutte quelle persone possano essere rimaste immobili nel Castello per cento anni, e come il mondo esterno sia rimasto ad attenderle. Il bacio del Principe agisce, in fondo, come un ciak del *Truman Show*.

Come metafora non funzionava fino in fondo, (anche il povero Doré ha fatto il suo tempo, non affascina più nessuno). Così con più coraggio e modernità ho ripreso *Orlando*, di Virginia Woolf, e nei suoi lunghi sonni ricorrenti, attraversando tre secoli di storia e qualche cambiamento di sesso, ho ritrovato lo stato d'animo di questa clausura, disorientato ed episodico, in attesa di un risveglio catartico, in cui nulla è davvero più come prima. I giorni si dipanavano senza costrutto, cancellare gli impegni dall'agenda li rendeva tutti affini. E volutamente mi astenevo da una navigazione smodata in Internet, per evitare che le ore



Il museo emotivo suscita dall'esperienza diretta una serie di emozioni profonde in un pubblico abituato a VIAGGIARE con la FANTASIA.

si accavallassero senza scansioni interne.

Poi, qualcosa è successo: mi è giunto un invito dall'Ermitage, una visita guidata come "omaggio agli amici italiani, nel momento di grande sofferenza", per tener loro compagnia in casa nelle ore drammatiche tra un bollettino e l'altro della Protezione civile. E nell'orario prefissato, avendo confermato la mia presenza, sono stata accolta in uno dei Musei più sconfinati e apparentemente algidi del mondo. Se il meccanismo dell'invito personale ha scatenato una reazione emotiva, la scelta delle sezioni da visitare ha avuto una funzione ancora più sollecitante. Lontano dai tanto celebrati capolavori, sono stata introdotta nelle grandi sale dedicate alla difesa dall'occupazione napoleonica del 1812. Sì, proprio quella di *Guerra e Pace*, narrata attraverso decine e decine di ritratti di militari e politici russi. E ai primi anni napoleonici avevo appena dedicato una ricerca sulla presenza della *Gioconda* nei suoi appartamenti alle Tuileries: insomma, tutto congiurava per farmi ritenere che davvero l'invito e la visita fossero dedicati a me personalmente, e questo – riflettendoci ora a distanza di qualche tempo anche emotivo - è il primo elemento di coinvolgimento del

pubblico che lo renda nuovamente visitatore, e non soltanto spettatore.

Se il Museo è sempre un'esperienza, il museo emotivo suscita dall'esperienza diretta una serie di emozioni profonde in un pubblico abituato a viaggiare con la fantasia quando si trova nelle sale dei musei, ad accettare la fascinazione che proviene dalle opere, ma ancor più dagli ambienti e dagli allestimenti. Lo stesso pubblico (ed io con loro) si è ritrovato improvvisamente in uno stato di reclusione forzata, continuamente esortato a restare a casa: "stay safe, stay home". Quando questo invito si rivolge al pubblico abituale, lo si invita ad una visita, quindi si stabilisce nuovamente un ponte; contemporaneamente, la sua tradizionale libertà di scelta viene completamente orientata sullo schermo, la sua abituale esperienza viva, fisica, emotiva del museo si sposta sul piano puramente visivo. Molti musei hanno colto - anche con qualità - quest'aspetto, implementando all'inverosimile il canale YouTube, tanto da spingere il responsabile del dicastero a ipotizzare una Netflix del Mibact,

La sfida, invece, era proprio quella di evitare l'equazione di primo grado Pubblico = Spettatore passivo, e invece di

donare \ presentare \ sollecitare una reazione emotiva, anche con semplici espedienti. Il primo contatto personale: l'invito, fa parte come abbiamo visto di questa strategia.

Con la visita all'Ermitage ha avuto inizio un viaggio lontano e avventuroso, da San Pietroburgo ai paesi fiamminghi, ancora una volta su invito, e sulla scorta di un profondo dispiacere, quello di non poter visitare la grande mostra di Gand dedicata al *Polittico dell'Agnello mistico* di Jan van Eyck. Ancora un invito, questa volta da parte della Comunità Fiamminga che l'anno scorso ha aperto una sua sede culturale a Roma, indipendente dall'Accademia Belgica, e poi ancora un appuntamento ad orario su una pagina Facebook, preceduto da un promemoria e trailer, e poi la novità: la visita era in diretta streaming, e parallelamente su una chat (frequentata da un numero inverosimile di persone di tutto il mondo in clausura, segno di una forte capacità pervasiva della Comunità Fiamminga) si potevano porre domande ad un curatore del museo, che vedevamo in sorridente attesa in una sala virtuale. Intanto le opere venivano esaminate nel dettaglio, con tutti i riscontri, e l'inquadramento storico del caso. Anche la scelta dei diversi incontri è stata molto adatta ai musei emotivi: dopo van Eyck,



Se davvero nulla sarà COME prima, da DOVE si ricomincerà?

Bruegel, Ensor, è stata la volta della casa di Rubens ad Anversa, che ho visitato più volte ma che questa volta mi era mostrata nella sua dimensione di residenza / atelier dell'artista, spiegando i rituali della cucina al pari di quelli pittorici. Ed infine, il Museo Hof van Busleyden a Mechelen, dalla spiccata configurazione didattica, con le sue bellissime bambole di legno, ma soprattutto con i dipinti dedicati alle storie delle Beghine, donne non sposate o vedove che restavano nel mondo, in uno specifico quartiere di Mechelen: uno spaccato di public history. Eclatante il successo in chat di questo tema: siamo state in molte, da diversi luoghi del mondo, a chiedere al curatore del museo di raccontarci la storia delle beghine, un appellativo che da noi ha assunto un senso spregiativo, ma invece una realtà storica molto interessante, ottenendo una risposta sapiente dal punto di vista storico e museologico. *Flemish Masters* è durato per cinque settimane, era l'appuntamento ricorrente del mercoledì pomeriggio, e in rete c'è ancora chi chiede che la serie riprenda. A buona risposta, l'Ente Fiammingo per il turismo, *Visit Flanders*, risponde invitando a visitare i Musei e i luoghi direttamente, appena sarà possibile, e ad incontrare

le persone che ci hanno accompagnato nella visita e che hanno risposto ai nostri quesiti: dunque l'emozione virtuale, correttamente, come stimolo all'esperienza diretta. Se l'obiettivo iniziale era di non perdere il pubblico tradizionale, quello finalmente conseguito è la fidelizzazione di un nuovo pubblico.

Ma torniamo in Italia: dicevamo che molti curatori sono stati colti di sorpresa, e hanno mediamente confezionato vetrine con i materiali già prodotti. I canali Youtube del Mibact, le pagine Facebook hanno presentato molti interessanti contenuti, ma non così ben strutturati per la chiusura. L'incubo che il turista si distraiga, si dimentichi di noi, ha costretto a mandare in rete materiali sapienti ma molto divulgativi e non interattivi; così di fatto non si creano nuovi pubblici per il futuro, ma piuttosto si supplica il pubblico preesistente di non andare via. Così si è costruita una serie televisiva di indubbio interesse, una sorta di grande festival documentario sui musei statali italiani, ma nulla di più di quanto è stato in questi giorni sintetizzato da un cartello dinanzi a Monk's House, la Casa – Museo di Virginia e Leonard Woolf: "Welcome back – we've missed you".

Un caso a parte di ininterrotto dialogo con il pubblico è costituito dagli incontri on line con i curatori delle mostre interrotte, a cominciare da quelli organizzati dalla Fondazione Federico Zeri dell'Università di Bologna, che ogni settimana ci ha invitato all'incontro con i curatori di grandi mostre sospese a causa del corona virus, da Borgianni a Palazzo Barberini a Peterzano all'Accademia Carrara di Bergamo, al Polittico Griffoni a Palazzo Fava a Bologna, consentendoci di approfondire temi con importanti esperti; così come Giovanna Capitelli ha organizzato per l'Università Roma Tre un incontro con Matteo Lafranconi, che ha raccontato la mostra su Raffaello alle Scuderie del Quirinale interagendo con i partecipanti alla conferenza. In tutti questi casi, si sono presentate sia le opere che gli allestimenti. Mentre la Fondazione Pistoia Musei, costretta a chiudere la mostra di Sebastiao Salgado, ogni settimana ha invitato il suo pubblico alla "proiezione" di documentari su grandi fotografi, a partire dal docu-film di Wim Wenders sullo stesso Salgado.

Interessanti gli spostamenti in rete di cicli di conferenze, come quelle di Ostia Antica, affidate a specialisti e docenti, che hanno fatto emergere le tante storie legate al sito, invogliando alla



visita non turistica, alla creazione di collegamenti con le altre realtà mediterranee. Hanno anche chiesto ai visitatori virtuali di scrivere un racconto breve, su una personale vicenda a Ostia Antica, destinandolo ad una antologia in corso di edizione.

Cosa succederà adesso? Se davvero nulla sarà come prima, da dove si ricomincerà? Sta passando del tutto inosservata una svolta importante, che potrà in capo a qualche mese pesare molto sul piatto dei nuovi Musei, con le 'comunità di eredità patrimonio culturale' a dettare le regole. Si tratta della Convenzione di Faro, che finalmente (dopo soltanto 15 anni dalla firma da parte dello Stato italiano) dovrebbe essere ratificata: sarà infatti calendarizzata in aula nelle prossime settimane, dopo aver passato per l'ennesima volta tutti i gradi di giudizio in Commissione Cultura, sia alla Camera che al Senato. Le comunità di patrimonio, appunto, quelle che da tempo in Italia di fatto si occupano della cultura storica, dei luoghi, delle tradizioni linguistiche e letterarie: si potrà partire da alcuni musei civici più avanzati e strumentati, ma anche da nuovi progetti, come quello che

l'Università di Cassino sta preparando sul Castello angioino di Gaeta, anche nell'ambito dell'importante progetto didattico della prof. Ivana Bruno, *Museo facile*.

Se tutto si concluderà con la scoperta di un nuovo vaccino, sarà soltanto con una nuova sezione del Museo Storico Nazionale dell'Arte Sanitaria dedicata al coronavirus, o meglio del Museo Virtuale della Scuola Medica Salernitana, o non piuttosto con una capacità diversa di far museo e narrazione? Alla fine la "Soluzione Boccaccio", chiudersi in casa e raccontarsi cento novelle, non è stata più superata, dalla peste del 1348 ad oggi.



Solo l'ELEMENTO UMANO rende il virtuale un'emozione.

Giuliano Gaia

Co-fondatore [InvisibleStudio](#) e [Musei-it](#) (Milano | Londra)

MuseiEmotivi 1, 2, 3, 4

Cosa resterà di queste visite virtuali? *May 22, 2020*

InvisibLetter by InvisibleStudio

Per una pura casualità siamo stati tra i primi in Italia ad organizzare una visita virtuale ad un museo in lockdown. Il 9 marzo l'Italia è diventata zona rossa e l'11 marzo noi avevamo una visita guidata programmata al Museo Poldi Pezzoli per il master in beni culturali di RCS Academy. Rapidamente, insieme con Stefania Rossi, responsabile comunicazione e promozione del museo, abbiamo dovuto inventarci un format.

Lo abbiamo fatto unendo gli strumenti che avevamo: Zoom per la visita e Google Arts&Culture per l'esperienza immersiva nel museo, con la possibilità di ingrandire le opere ad altissimo livello di dettaglio. Per quanto del tutto nuovo, il format si è dimostrato subito funzionale, al punto da essere poi portato avanti dal Gruppo Giovani del Museo, fino a raggiungere numeri importanti in termini di visite organizzate e persone servite. Il vero motivo del successo è stato l'elemento umano: gli spazi virtuali sono stati trasformati da esperienza solitaria ad esperienza sociale condotta da una guida.

Ne abbiamo scritto anche su [Artribune](#).

E alla fine del lockdown, cosa resterà?

I musei hanno due strade di fronte a sé: o tornare lentamente al "Business as usual", lasciandosi alle spalle questo periodo di visite virtuali come un brutto ricordo, o tentare di capire se alcuni aspetti delle visite virtuali possono essere salvati, magari andando a integrare l'offerta di visite "live" tradizionali. Noi siamo decisamente per questa seconda ipotesi. Abbiamo sperimentato molto in questi due mesi: le [visite virtuali con enigmi](#) al Poldi Pezzoli, i workshop virtuali di scrittura creativa al [Museo della Bora](#) e al [Museo dolom.it](#) e una serie di gite virtuali nei musei di Londra per la scuola media Leonardo Da Vinci di Bergamo.

Tutti questi esperimenti lo hanno confermato: c'è un futuro per le visite virtuali, sia come anteprima della visita reale che per tutti quelli che comunque non possono visitare fisicamente il museo. *Takeaway*: solo l'elemento umano rende il virtuale un'emozione.



RESILIENZA è il termine che meglio li riassume. In termini pratici, questa si è tradotta nella volontà di continuare a lavorare sul patrimonio, nonostante tutto.

Emanuela Gilli

Conservatrice archeologa
[Museo di Storia Naturale](#)
[Archeologia di Montebelluna](#)
(Treviso)

MuseiEmotivi 1

Lockdown

Improvvisamente, il 12 marzo, ricevetti l'ordine da parte dei miei superiori di rimanere a casa perché il museo, dove lavoro da vent'anni come conservatrice della sezione archeologica, sarebbe rimasto chiuso anche per me.

Dopo un'immediata sensazione di incredulo spaesamento, segui un pensiero più razionale: nulla sarebbe stato più come prima.

Ora che il Museo è di nuovo aperto, ripensando ai due mesi appena trascorsi, *resilienza* è il termine che meglio li riassume. In termini pratici, questa si è tradotta nella volontà di continuare a lavorare sul patrimonio, nonostante tutto, grazie alla consapevolezza, come non mai, della valenza sociale del proprio lavoro, condivisa con tutto il comparto culturale internazionale.

Nel periodo trascorso a casa in regime di Lavoro agile straordinario, anche il personale (nello specifico i due conservatori) del Museo Civico di Montebelluna ha trasferito temporaneamente gran parte del suo lavoro sulla sua pagina fb del Museo, l'unico canale

social al momento a disposizione.

Come molti piccoli/medi musei, il lavoro sui social è stato condotto con mezzi di fortuna, da casa, senza competenze specifiche, improvvisando, reinventandosi... ma con molto impegno e creatività. La "campagna social" #laculturaresiste del Museo (condivisa con gli altri servizi culturali del Comune di Montebelluna) se da una parte ha riscosso un discreto successo, dall'altra ha rivelato quanto poco si sia investito finora su questo fronte e l'inadeguatezza dei mezzi a disposizione.

Inoltre, l'essere costretti a lavorare "in remoto" ha rimarcato quanto sia insostituibile il lavoro "in presenza" al Museo, inteso sia come lavoro sui materiali/allestimenti, sia come relazione fisica con l'utenza.

Riapertura

Il 21 maggio abbiamo riaperto il Museo Civico di Montebelluna, sia le sezioni permanenti che la mostra temporanea "Sapiens. Da cacciatore a cyborg".



Adattarsi e rinnovarsi per proseguire il DIALOGO con il pubblico sfruttando tutta la plasticità e la duttilità del nostro essere *sapiens*.

Abbiamo adeguato la struttura alle disposizioni governative e regionali per la sicurezza sanitaria. Ciò ha comportato un cambiamento fondamentale nei nostri allestimenti: noi, paladini del Museo interattivo e partecipativo, abbiamo dovuto mettere i famigerati cartelli "non toccare" un po' dappertutto. Da subito la consapevolezza che, se non si torna ad una tranquillità pre-pandemia, sarà necessario riprogettare l'allestimento.

Al momento abbiamo cercato di minimizzare "i danni museologici" dovuti alle regole di comportamento COVID-19 con le seguenti strategie:

- Elaborazione di una segnaletica specifica ben riconoscibile e molto *informale*. all'insegna dell'accoglienza e della chiarezza.
- Predisposizione di un Kit Visita per compensare l'eliminazione di molte postazioni interattive e partecipative.
- Predisposizione di un percorso speciale di segnalazione e valorizzazione dei reperti/ exhibits da non perdere, visto

l'obbligo di seguire un percorso di visita a senso unico.

I futuro

Comunicazione social: si è intrapresa una strada che dovrà essere proseguita, sempre con la consapevolezza che si tratta del "mezzo" per la valorizzazione del patrimonio e non del "fine". Sarà necessario però abbandonare la fase dell'"improvvisazione" per una proposta più strutturata; si dovrà pertanto provvedere alla formazione del personale interno + la collaborazione di professionisti del settore + attivazione di altri canali.

Allestimento: ripensare all'allestimento in modo da trovare soluzioni partecipative e interattive "in sicurezza" adattando, secondo un pensiero coerente, le innovazioni tecnologiche al momento disponibili per i musei.

In generale

Alla fine la pandemia ha posto i conservatori museali (categoria piuttosto tradizionalista e ferma) di fronte ad un bivio: chiudersi a

casa/Museo e rinunciare a comunicare con l'esterno, oppure adattarsi e rinnovarsi per proseguire il dialogo con il pubblico sfruttando tutta la plasticità e la duttilità del nostro essere *sapiens*.

Al Museo Civico di Montebelluna ce la stiamo mettendo tutta per rientrare nella seconda categoria.



Il DIGITAL STORYTELLING è adatto a sviluppare un progetto partecipativo, poiché favorisce un'INTERAZIONE mentale ed EMOTIVA con il pubblico.

Chiara Lachi

Esperta di comunicazione ed educazione museale
Presidente de [L'immaginario](#)
Associazione Culturale

MuseiEmotivi 5

Quale Museo hai seguito in questo periodo?

Nonostante la nostra associazione collabori da molti anni con alcuni musei fiorentini per l'ideazione e la realizzazione delle attività educative, in seguito al lockdown nessuno ci ha coinvolto nelle azioni di comunicazione intraprese, anche se per motivi diversi.

Quindi in questo periodo ci siamo concentrate sui progetti diretti ed esclusivi dell'associazione, sui quali abbiamo una responsabilità decisionale totale. In particolare, su due progetti finanziati dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Firenze: "Museo è comunità", un progetto di mediazione multiculturale sulle collezioni dei Musei del Bargello e "Open Studio", un progetto nato come laboratorio d'arte itinerante e multigenerazionale per il Quartiere 4 del Comune di Firenze.

Ci siamo cimentate a sviluppare progetti che usano il potenziale online o a riconvertire online progetti che erano stati ideati in presenza: e in entrambi i casi i risultati sono molto interessanti.

Abbiamo sperimentato la narrazione attraverso lo

strumento del Digital Storytelling che si è dimostrato particolarmente adatto a sviluppare un progetto partecipativo, poiché favorisce un'interazione mentale ed emotiva con il pubblico. Le opere d'arte, in questo caso del Museo di casa Martelli, sono state l'ispirazione per parlare di quanto manchino la socialità, il contatto con la natura, la dimensione del viaggio e dell'incontro, in questa fase di quarantena.

Stiamo infine conducendo un programma di incontri online con le famiglie che frequentano il Libero Caffè Alzheimer della BiblioteCaNova Isolotto e con alcune case di riposo, ma anche un con un gruppo intergenerazionale formato da bambini della scuola primaria e anziani. L'obiettivo principale è quello di continuare a incontrarsi, fare sì che il distanziamento sociale non si trasformi in isolamento e mantenersi vivi usando l'arte per attivare mente e corpo.

Rispetto al tuo punto di vista disciplinare e professionale quali sono le tue impressioni?

Il mancato coinvolgimento da parte dei musei con cui collaboriamo è un elemento su cui riflettere attentamente. In



Interlocutore privilegiato diventa o torna ad essere la COMUNITÀ LOCALE.

parte è dovuto al fattore economico: con la sospensione delle attività sono venuti meno gli ingressi che in parte sostentano il costo delle stesse. Ma questa non credo sia l'unica motivazione.

Quali Innovazioni e buone pratiche museali post-covid saranno utili?

In vista della riapertura dei musei in questo nuovo scenario, emerge in modo chiaro che l'interlocutore privilegiato diventa o torna ad essere la comunità locale, declinata in tutte le diverse accezioni e fasce d'età: i bambini, i giovani, gli adulti, gli anziani, le persone fragili, le persone disabili, le persone straniere che ormai da anni vivono a Firenze. Insomma i cittadini e le cittadine tutte.

Questo, dal nostro punto di vista non è né una rivoluzione né in realtà un vero cambiamento perché nei musei in cui collaboriamo l'impostazione delle attività educative è sempre stata quella di essere in prima battuta al servizio della comunità locale.

Penso che sia un momento importante per instaurare un nuovo rapporto tra musei e scuole, un'alleanza più forte e sinergica che vada oltre

all'utilizzo degli ambienti museali come luoghi fisici dell'apprendimento scolastico (come ha auspicato Tomaso Montanari, in un articolo che condivido) ma che investa anche un coinvolgimento più massiccio del potenziale del museo come veicolo di apprendimento.

Sul versante delle attività in presenza, nell'incontro reale con le persone, il distanziamento sociale diventa un'opportunità straordinaria in termini di qualità della proposta (gruppi più piccoli dove è possibile dare ampio spazio al coinvolgimento e alla partecipazioni di tutti) ma anche e soprattutto un'opportunità di più ampio coinvolgimento di figure professionali.

Si parla molto, infine, di sfruttare di più e meglio il potenziale delle attività online: anche in questo caso, guardiamole come una risorsa e una possibilità a patto che le utilizziamo per sperimentare nuove modalità di fruizione, piuttosto che per riproporre una comunicazione gerarchica top down. Abbiamo fatto passi da gigante nell'educazione museale per sviluppare un approccio costruttivista, che metta al centro dell'esperienza

le persone, non torniamo indietro!

Come sono cambiate le tue prospettive?

La riflessione è che per la sopravvivenza dell'associazione è necessario lavorare il più possibile a garantirsi lo sviluppo di progetti in autonomia, non dipendenti, almeno in maniera totale, dalla decisionalità altrui. Al tempo stesso, è emerso con chiarezza che in questo momento e per il futuro almeno prossimo, gli incontri reali o virtuali con le persone sono più importanti dei luoghi. Si può parlare di arte, fare arte anche fuori dal contesto museale. Finora a me per prima era sembrata un'eresia lavorare sull'arte in assenza dall'opera originale. Ma questa dimensione di forzata permanenza a casa, o in ogni caso di forzata lontananza dal contesto museale, ha messo in evidenza che ha comunque senso lavorare anche sull'immagine virtuale perché ciò su cui si pone attenzione sono le persone, la condivisione, lo scambio.



Il museo non è un contenitore di oggetti ma un insieme infinito di **NARRAZIONI** e occasioni per il benessere e la crescita della persona.

Laura Lanari

Founder e curatore editoriale del blog www.museieducativi.it
Coordinatore dei [Musei Civici di Ancona](#) e, presso gli stessi,
Responsabile dei Servizi Educativi.
Consigliere ICOM Marche, coordinamento regionale.

MuseiEmotivi 2
Corner MuseiEmotivi 3

La principale impressione che ho maturato nel corso di questo periodo, è rivolta all'importanza dell'interazione museo-persona.

Durante la quarantena si è manifestata come non mai la ragione d'essere del museo che non si configura quale contenitore di oggetti ma un insieme infinito di narrazioni e occasioni per il benessere e la crescita della persona.

E' proprio dall'importanza della relazione che prende avvio l'esperienza ideata e condotta nel corso della gestione museale online dei Musei Civici di Ancona. Mi riferisco a **Maison Petit, un servizio virtuale di educazione alla creatività per famiglie con bambini dai 3 ai 6 anni.**

Maison Petit ha rappresentato un grande traguardo in termini di connessione emotiva museo-persona nel contesto dell'emergenza sanitaria.

Il progetto ha dato continuità al servizio Museo Petit, attivo da oltre un anno presso gli stessi musei.

L'intento di mettere in piedi una programmazione per l'infanzia attraverso i canali della rete ha previsto una **progettazione complessa** a partire dall'analisi di contesto che come abbiamo detto negava la possibilità di incontro e di contatto diretto con le persone.

L'analisi del pubblico di riferimento (bambini dai 3 ai 6

anni) vedeva la necessità imprescindibile di realizzare **un'attività che potesse essere inclusiva ed interattiva.**

Allo stesso tempo era necessario proporre una programmazione che potesse rispettare l'obiettivo principale, e cioè quello di **esercitare l'apprendimento in ambiente non formale per sviluppare l'affettività nei confronti dei musei e il pensiero creativo.**

A partire da queste considerazioni è nato un servizio virtuale, che abbiamo chiamato Maison Petit e che contrariamente a Museo Petit si è svolto, non al museo, bensì a casa dei bambini.

Abbiamo scelto una piattaforma libera, Jitsi.org, per incontrarci con i bambini e cercare di entrare in relazione con loro e con le loro famiglie. La realizzazione di un tutorial o di un video da trasmettere sui social non avrebbe risposto ai bisogni di relazione, inclusione ed integrazione imprescindibili per i bambini dai 3 ai 6 anni.

Il cuore di questi incontri virtuali, che sono avvenuti per tutta la durata della quarantena ogni sabato mattina, ha riguardato il racconto, la narrazione delle storie e dei dipinti conservati nei nostri musei ma anche la possibilità di parlare ed essere ascoltati in un momento davvero difficile per l'infanzia.



La TECNOLOGIA è stato STRUMENTO di MEDIAZIONE e contatto che ci ha permesso di ricreare un luogo immaginario intangibile composto da persone, immagini ed esperienze

La tecnologia in questo caso è stato strumento di mediazione e contatto che ci ha permesso di ricreare un luogo immaginario intangibile composto da persone, immagini ed esperienze.

La collaborazione dei genitori ha rivestito un ruolo fondamentale. Prima di ogni appuntamento era nostra cura inviare loro la lista dei materiali e il programma dettagliato così da metterli in condizione di preparare il setting educativo e poterci seguire durante l'attività. Le mamme ci hanno scritto lettere strappalacrime e stanno preparando anche una donazione per il museo! La tecnologia ci ha messo a disposizione gli strumenti e i beni culturali ci hanno dato tantissime storie meravigliose da condividere e arricchire grazie alla fantasia dei bambini!

Per avere un'idea delle attività condotte, allego il link di alcuni video riepilogativi del progetto:

- <https://www.youtube.com/watch?v=Gkj5o8p-Jpo>
- <https://www.youtube.com/watch?v=6ZhK4ums7lg&t>
- <https://www.youtube.com/watch?v=KARM5B-C3xE>

Articoli che parlano di Maison Petit e Museo Petit

<http://museieducativi.it/la-fruizione-dei-beni-culturali-al-tempo-del-coronavirus/>
<http://museieducativi.it/museo-petit-arte-infanzia>

Adesso più di prima sento la necessità di sperimentare, di comprendere e di creare connessioni tra le persone attraverso lo sviluppo di una narrazione partecipata del patrimonio culturale e per ricostruire insieme ai cittadini i musei del territorio.

Credo che la chiave di questo cambiamento per noi operatori della mediazione culturale, sia l'esercizio al dialogo, all'ascolto e alla costruzioni di narrazioni condivise.

Dobbiamo aprirci e aprire i nostri racconti al pubblico, essere pronti ad integrare linguaggi e messaggi per un nuovo museo ancora più inclusivo e che possa entrare nella vita delle persone vicine per arrivare a quelle lontane.



Una nuova e SOSTENIBILE RELAZIONE con le COMMUNITY (fisiche e virtuali).

Flavio Milandri

Presidente dell'[Associazione Fantariciclando](#) – *Educazione, creatività, innovazione* e Co-fondatore della [LUnGi – Libera Università del Gioco](#).
Esploratore dell'immaginario, formatore del [Centro Italiano Storytelling](#), educatore museale, Curatore di [Metamuseo girovago](#) - Metamuseum of second lifestyle.

MuseiEmotivi 5

Quale Museo hai seguito in questo periodo?

Museo Thyssen-Bornemisza (Madrid)

Rispetto al tuo punto di vista disciplinare e professionale quali sono le tue impressioni?

Dove ci condurranno gli sforzi, gli aggiornamenti, i sogni/incubi di questo periodo? Il momento è fuori dall'ordinario e naturalmente questo ha portato inizialmente un poco di spaesamento. Ora c'è voglia di cercare, sperimentare, trovare nuove strade e pensare i musei come spazi di libertà dove collegare opere, idee, emozioni e storie. Pare necessario trovare un nuovo assetto variabile tra le competenze e le professionalità che operano "intramurali" ed "extramurali". Ricollocarsi nell'ambiente in una nuova e sostenibile relazione con le community (fisiche e virtuali) nelle quali il museo è immerso.

Quali Innovazioni e buone pratiche museali post-covid saranno utili?

Quali pubblici raggiungono i contenuti virtuali? I cambiamenti erano già in corso solo che ora hanno avuto un'accelerazione esponenziale. Resterà un maggior rilievo dei dipartimenti educativi e la complessità

dell'offerta/servizi con maggior ruolo del virtuale. Estensione del campo della ricerca: dalla conservazione ed esposizione all'educazione, conoscenza, partecipazione. Ascolto dei pubblici e fine del museo come luogo di contemplazione anche in provincia.

Come sono cambiate le tue prospettive?

Tutti i progetti e le azioni educative possono essere convertiti nel formato online? L'embodied cognition al museo non ha ora un nuovo modello operativo: le attività atelieristiche risultano sospese. Storytelling culturale e formativo sono invece in crescita come del resto le attività di progettazione e quelle relazionali. Museums and the sustainable development goal: la prospettiva dell'Agenda ONU 2030 resta una prospettiva certa. La sostenibilità tiene insieme l'area economica, quella sociale, quella ambientale in equilibrio grazie alle 5P: persone, pianeta, prosperità, pace, partenariato. Il mutamento verso un più alto stadio di sostenibilità, in primis un cambiamento culturale, necessita dell'impegno attivo dei musei.



Iniziare un'analisi che veda il bene più prezioso al centro del dibattito: il TERRITORIO.

Samuel Piana

Titolare di [Landexplorer](#) - agenzia di marketing territoriale

MuseiEmotivi 3

Alla ricerca del debole “respiro” della comunità. Quando è necessaria una pandemia per ripercorrere e ricercare i valori immateriali su cui si fonda e di cui è detentore un ecomuseo che ha perso la strada maestra.

Durante queste settimane di lockdown forzato, causa Covid-19, in Italia si riscoprono i piccoli piaceri della vita. Diamo di nuovo senso allo spazio-tempo che occupiamo e a nuove forme di lavoro, che permettono un focus sull'obiettivo da raggiungere, in alternativa ai rigidi orari da trascorrere seduti ad una scrivania, mentre, magari, fantastichiamo su ciò che ci piacerebbe fare, sprecando una delle risorse più preziose di questo mondo postmoderno.

Quanto appena scritto può, a prima vista, dare l'impressione di essere molto lontano dal tema “come i musei stanno rispondendo al coronavirus”, personalmente credo, invece, che sia un fattore imprescindibile ed un'ottima occasione, purtroppo, poco sfruttata a livello italiano, soprattutto dalle piccole realtà culturali.

Sono Samuel Piana: titolare dell'agenzia di marketing territoriale Landexplorer, con un passato universitario nel mondo delle scienze economico-finanziarie e, da quando ho 18 anni collaboro con l'Ecomuseo del lago d'Orta e Mottarone, dapprima,

come semplice volontario fino via via raggiungere la posizione di consigliere d'amministrazione dell'Associazione che gestisce l'istituzione ecomusale. L'ente ad oggi raggruppa ben 18 strutture tra piccoli musei, per lo più etnografici, raccolte museali e siti di importanza culturale sul lago d'Orta. Quando lo staff del percorso formativo “Musei Emotivi” mi ha chiesto di portare il mio contributo sul tema Musei post covid-19, è nata in me l'irrefrenabile necessità di iniziare un'analisi che veda il bene più prezioso al centro della mia partecipazione al dibattito: il territorio.

Come ben sappiamo il territorio è quell'insieme di elementi materiali ed immateriali, questi ultimi sempre più importanti, in grado di differenziare in maniera importante anche aree geografiche all'apparenza simili, divenendone la materia principale su cui impostare una strategia ed una narrazione dell'identità delle comunità che si affacciano sul più occidentale lago delle Prealpi italiane.

Contrariamente a quanto si possa pensare, il Coronavirus non ha fatto altro che acuire alcune problematiche presenti già da tempo in tutti i luoghi dell'ecomuseo: la poca affluenza, la necessità strutturale di appoggiarsi al volontariato locale per mantenere aperti i siti e una spasmodica ricerca di risorse



Co-creare e condividere una IDENTITÀ.

finanziarie che legano sempre più il modello di gestione alla progettualità destinata al rispondere a bandi, che rischia di piegare le volontà ed i bisogni della comunità alle formalità ed alle scadenze contenute nelle call proposte da enti pubblici o fondazioni.

Così il bisogno di appartenenza, descritto da Maslow nella sua famosa piramide, a cui deve rispondere un ente culturale diffuso come un ecomuseo, rischia di passare in secondo piano: relegato quasi a “bandiera” da sventolare per ricordarsi come si è nati, ma di cui è rimasto ben poco.

Covid-19 ha mostrato anche l'estrema fragilità di quella filiera tanto invocata che percepisce la cultura come sorta di investimento che diviene entrata, nel lungo periodo, attraverso il turismo e, ancora una volta, si registra come l'immenso patrimonio culturale italiano estremamente frammentato e piccolo sia di fronte ad un bivio: cercare una strategia di sviluppo che sappia coniugare l'importante patrimonio materiale e soprattutto “di saperi”, che si sono faticosamente conservati e catalogati, con una valorizzazione in grado di abbracciare il digitale in tutte le sue sfaccettature, sapendo che, a parità di costi, esso è in grado di meglio intercettare il pubblico interessato? Oppure, aspettare pazientemente che “tutto torni come prima” riportando semplicisticamente a bilancio una perdita o un risultato che dipenda

completamente da situazioni straordinarie?

La domanda così presentata, a mio parere, non è completa e non considera una fondamentale componente: la capacità di co-creare e di condividere una identità in grado di essere presentata e rappresentata anche all'esterno del sistema culturale. Questo fattore rischia non solo di essere completamente ignorato ma, addirittura, di scomparire dai radar di chi gestisce realtà complesse come quella descritta.

Pertanto, ho deciso, in assoluta autonomia, di intraprendere una nuova direzione, ritornando a fare ciò che ritengo essere l'unica soluzione, quando non si hanno ben chiare le finalità e contemporaneamente il modo in cui essere d'aiuto alle realtà che ho visto nascere, crescere o rafforzarsi negli anni. Sono tornato a fare il volontario mettendo a disposizione le mie competenze e conoscenze in particolar modo nell'implementazione del digitale.

Dopo una prima e naturale titubanza, avendo diverse realtà gestite da volontari con poca dimestichezza con gli strumenti digitali oppure abituati a forme più tradizionali di accoglienza del visitatore, sono riuscito ad iniziare un primo piccolo esperimento di valorizzazione cercando di analizzare come descrivere i siti museali e collegare ad essi il territorio con una modalità innovativa a costo zero.

Da questa analisi e soprattutto dalla voglia di alcune importanti realtà che sono all'interno di Ecomuseo e che non vogliono arrendersi ad una stagione primaverile ed estiva completamente chiusi o con la possibilità di aperture su prenotazione, a cui è necessario aggiungere anche la difficoltà di gestire i volontari nelle aperture, con un numero di persone da accogliere potenzialmente non superiore alle dita di una o, al massimo, due mani a seconda delle metrature, ho trovato un importante supporto nell'Associazione Archeologica Culturale “Felice Pattaroni” di Gravellona Toce.

Grazie all'intraprendenza della Presidente dell'associazione, Alberta Ragnoli, insieme abbiamo deciso di intraprendere un primo esperimento di diretta FaceBook, in cui vi fosse la visione di un filmato con un breve racconto in grado di emozionare il cittadino gravellonese, grazie a ricordi d'infanzia o a racconti ascoltati dai genitori o dai nonni e, che, riuscisse nel contempo, ad incuriosire anche il potenziale visitatore della nuova “collezione etnografica” che sarà inaugurata appena completata la fase di allestimento e ci saremo lasciati alle spalle questa situazione emergenziale.

Dopo le prime preoccupazioni ed ansie su come trovare il giusto tema da raccontare, che fosse idoneo ad intrecciare il territorio e



Un RACCONTO in grado di intrecciare territorio, oggetti, emozioni portando il museo a casa dei potenziali fruitori.

gli elementi che saranno presenti nel nuovo allestimento in maniera innovativa e senza provare imbarazzo davanti alla webcam o sembrare i “detentori della conoscenza suprema”, perpetuando l’errore del “museo tempio” dove è necessario entrare in religioso silenzio aspettando che la conoscenza venga instillata da qualche “guru”, ci siamo affidati allo storytelling.

Una piccola navetta o “spoletta”, l’attrezzo che contiene il filato per tessere, è divenuta la protagonista e lo spunto di un racconto sui due cotonifici che sono esistiti e hanno dato lavoro e creato una certa prosperità economica ad inizio 1900 a Gravellona Toce.

Avvalendoci di qualche immagine d’epoca e del racconto appassionato della Presidente dell’Associazione Pattaroni, in circa 15 minuti abbiamo avuto un primo ed emozionante contatto digitale con persone interessate all’argomento cercando di “ingaggiarle” attraverso il piccolo dibattito nato alla conclusione del filmato che lasciava, volutamente, aperto un grande ed interessante interrogativo.

Il Cusio, questo è il vero nome dell’area del lago d’Orta, un piccolo territorio alle pendici delle Alpi ha vissuto le alterne vicende di ben tre grandi settori dell’industria: il tessile, il siderurgico ed il casalingo che tanto hanno dato in termini di lavoro, di identità del territorio e di crescita economica, ma che oggi sono ormai o scomparse o in netto declino.

L’esempio che ho riportato nato con zero mezzi finanziari ma con grande voglia di “mettersi in gioco”, sapendo di non essere oratori provetti, ma convinti che si può e si deve fare un passo in più per incontrare chi non conosce le piccole realtà locali cercando di seguire un’idea di “museo di comunità” o di museo quale grande forum in grado di far convivere le diverse anime e che esprime il territorio viene confermato anche dai numeri: dalle prime 41 persone raggiunte e 24 interazioni create durante la diretta ad oltre 1086 persone raggiunte ed oltre 170 interazioni in meno di 7 giorni.

I dati riportati avvalorano quanto ci sia necessità di un racconto in grado di intrecciare territorio, oggetti, emozioni portando il museo a casa dei potenziali fruitori. Questo conferma come nel futuro sia necessario intraprendere con più convinzione l’integrazione tra reale e digitale nel settore culturale, comunicando, in maniera più diretta e non cattedratica, il sapere ed avendo l’umiltà di ascoltare il “respiro” del territorio, ovvero la memoria collettiva, come le briciole utilizzate da Pollicino per ritrovare la strada di casa e tornare ad essere, ecomuseo, il vero presidio della comunità



Preparati ad affrontare un processo di CAMBIAMENTO, perché in grado di curare la RELAZIONE con i propri pubblici e comunità di riferimento anche online.

Antonia Silvaggi

Responsabile area competenze
per [Melting Pro](#)

MuseiEmotivi 3, 5

Scrivo queste considerazioni a fine maggio, io e le mie colleghe siamo quasi in esaurimento da zoom e tanti autorevoli interventi sono stati già scritti.

Quando Paolo ci ha chiesto di scrivere una riflessione, ho avuto bisogno di tempo, ero davvero nel vortice delle emozioni e nel pieno dell'attività; lo sono tuttora, veramente.

Durante la pandemia sono stata fortunata: vivo in campagna, nei dintorni di Latina, una zona che non ha mai avuto molti contagi. La mia famiglia e la maggior parte dei miei amici hanno superato il momento senza grossi traumi, anche se purtroppo alcuni amici cari hanno perso parenti o sono risultati positivi al virus con tutte le conseguenze del caso.

L'arrivo della pandemia ha colto molte istituzioni culturali alla sprovvista: alcuni erano più preparati ad affrontare un processo di cambiamento, perché in grado di curare la relazione con i propri pubblici e comunità di riferimento anche online; altri invece si sono resi conto che la maggior parte dei propri pubblici erano composti da turisti. Casi molto diversi tra loro.

Con Melting Pro eravamo già abituate a lavorare in smart working: da sempre facciamo molti progetti europei che prevedono mobilità e trasferte continue, una collega vive oltre oceano, alcune di noi sono mamme e io, in particolare, sono una pendolare, come quasi 500.000 mila [persone nel Lazio](#), per cui ero già consumatrice di podcast, corsi online, e frequentatrice assidua di Twitter, spesso per ricevere aggiornamenti sulla mia linea ferroviaria e tuonare contro i ritardi.

Come gruppo di lavoro ci siamo sentite regolarmente ogni giorno e questo ci ha permesso di non sentirci lontane e tenere alta la motivazione.

Come organizzazione, Melting Pro ha cercato di agire nell'immediato per continuare a curare le relazioni avviate in processi e progetti in corso e avviarne di nuove nonostante i limiti imposti dal confinamento.

Con i nostri partner e collaboratori abbiamo lavorato cercando di sfruttare le potenzialità delle piattaforme online per portare avanti le varie attività in modo nuovo, come è avvenuto per la conferenza finale e i world caffè di [Mu.SA](#) e per la conferenza del 15 giugno



Le nuove TECNOLOGIE, se usate in modo strategico e coordinato, possano avvicinare le istituzioni e le imprese culturali alle diverse comunità che ruotano loro intorno.

e la [Summer School di ADESTE](#) ± (le iscrizioni sono aperte fino al 30 giugno). Questo ci ha permesso e ci permetterà di raggiungere un numero di utenti più ampio e diversificato rispetto alle conferenze in presenza.

Nel progetto [Stories behind the cities](#) tutte le attività formative legate allo storytelling digitale sono state svolte a distanza. Le dinamiche di ascolto e i momenti di riflessione e condivisione, fondamentali nei processi di DST, sono state interamente ripensate per essere proposte on line, con buoni risultati in termini di gradimento dei partecipanti.

Abbiamo fissato incontri settimanali il giovedì per confrontarci con i partecipanti del progetto [CONNECT sulla situazione che stavamo vivendo e sulle possibilità di collaborazione future per dare risposte ai bisogni emergenti](#).

Nel Progetto [Parch](#) abbiamo riadattato le azioni rivolte alle comunità dei quartieri di Palermo, Roma e Favara per offrire servizi nuovi che possano essere utili in questo momento (dal supporto psicologico, alla creazione di contenuti didattici e di intrattenimento per i bambini). Nel tentativo di recuperare la relazione con tutti, anche coloro

(tanti) che non hanno accesso al digitale o comunque non in modo agile, abbiamo scelto una soluzione ibrida tra on line e offline, arrivando direttamente nelle case di ogni bambino e nucleo familiare attraverso una **“box sorpresa”**.

Da quando abbiamo iniziato a lavorare sul progetto MU.SA sono ancora più convinta del fatto che le nuove tecnologie, se usate in modo strategico e coordinato, possano avvicinare le istituzioni e le imprese culturali alle diverse **comunità** che ruotano loro intorno, cercando anche di capire il qual è il livello di competenze digitali della propria comunità. Il digitale è da intendere prima di tutto come uno strumento di [partecipazione sociale](#) che può supportare un museo, così come altre organizzazioni culturali, nell'offerta di una programmazione più condivisa e partecipata.

Tante voci si sono alzate sui troppi contenuti in rete prodotti senza una reale strategia, considerando che molti si sono limitati a convertire online le attività che avrebbero promosso offline. Come dice Sarah Orlandi “Il web non è il luogo in cui fotografare o duplicare ciò che accade in sede: sta superando la sola funzione

informativa a favore della creazione di nuovi nessi tra le opere, il contesto, le diverse istituzioni della cultura e le persone”.

Credo che sia arrivato il momento per ogni istituzione culturale di capire chi sono i propri pubblici, la propria comunità di riferimento, quali siano le forme dell'esperienza culturale e della partecipazione e quali le barriere all'accesso. Porto l'esempio di alcune biblioteche negli Stati Uniti che hanno dato la possibilità di accedere ad abbonamenti Zoom per aiutare gli utenti a rimanere in contatto con [i propri amici](#), oppure [dell'auditorium di Zaragoza](#) che è stato trasformato in un ospedale da campo. Se i propri pubblici hanno un basso livello di competenze digitali, di sicuro si può fare qualcosa, offrire dei corsi, delle opportunità di aggiornamento anche pensando in modo creativo, come ha fatto la [Firstsite Gallery di Colchester](#), nel Regno Unito, che ha inviato materiali in formato cartaceo.

Inoltre, molti dei contenuti online possono essere facilmente corredati da audio trascrizioni che, come nel caso di YouTube, sebbene a volte imprecise, possono facilitare



Capire chi sono i propri PUBBLICI, la propria comunità di riferimento, quali siano le forme dell'esperienza culturale e della PARTECIPAZIONE e quali le barriere all'accesso.

l'accesso a chi è tagliato fuori. Ovviamente, dovremo valutare l'impatto che tutti questi contenuti trasferiti online avranno prodotto, se ci avranno permesso di raggiungere nuovi pubblici, diversi, o se dovremo creare dei nuovi rituali anche con i pubblici più fedeli.

Personalmente da pendolare che vive in una zona dove non s'investe su un'offerta culturale ampia, essendo una frequentatrice abituale di luoghi culturali sono stata contenta della proliferazione di contenuti online seppure debba ancora farci l'abitudine. Ho seguito conferenze e dibattiti, ho partecipato a spettacoli del National Theatre di Londra, o della Scala. Sono felice di avere la possibilità di assistere on line agli spettacoli dell'Opera di Roma, a cui nei fine settimana al termine di lunghe giornate di spostamenti e lavoro, non riesco ad andare.

Ho sentito discutere della possibilità di offrire gli spettacoli in diverse fasce orarie e, pensando a me, se solo ci fossero a Roma più spettacoli alle sette di sera, potrei assistervi e prendere l'ultimo treno delle undici per tornare a casa. È un piccolo esempio personale di quanto dice la mia collega Sian Prime della Goldsmiths University di Londra: questa crisi potrebbe davvero essere un'opportunità per ripensare la programmazione di teatri e musei e, più in generale, la relazione con i nostri pubblici.



Rafforzando nei cittadini la consapevolezza
dell'importanza del RUOLO dei musei per la società.

Giorgio Vaccari

Conservatore naturalista
[Museo di Storia Naturale e
Archeologia Montebelluna](#)
(Treviso)

MuseiEmotivi 3

Lockdown e smart working

La forzata assenza dalla struttura museo e dalle collezioni è stata vissuta in un primo momento con preoccupazione per l'impossibilità di monitorare i reperti nel modo adeguato e con spaesamento e fatica per la (sacrosanta e giustificata) riorganizzazione del lavoro solo ed esclusivamente con device vari (pc, smartphone) e cuffie;

Le prime settimane sono state difficili per l'assenza dell'interazione fisica con i colleghi e gli oggetti ma col tempo, e con la risoluzione dei piccoli e grandi problemi (dalle difficoltà di connessione alla gestione dei tempi frenetici/ dilatati legati alla consegna di un progetto/documento o un post ecc.), ho vissuto una fisiologica maturazione di un modo di lavorare complementare ed anche arricchente anche se ho avuto "punte" di nostalgia per il mancato contatto soprattutto con i colleghi.

I colleghi

Ci tengo a dire che lockdown, smartworking, videoconferenze e anche whatsapp telegrafici e telefonate lunghissime ecc. ecc. hanno confermato (non ce n'era

bisogno...) la grande professionalità ed efficienza del personale museale; ma soprattutto, è emerso in modo prepotente un gruppo di lavoro che ha espressogenialità, flessibilità, voglia di sperimentazione e di collaborazione con modalità diverse, nuove; ma anche doti squisitamente umane come sensibilità, comprensione e Disponibilità. Quanto detto sopra, sono dell'opinione che valga per gran parte del mondo della museologia scientifica italiana. L'ANMS, gli staff dei musei naturalistici veneti (che ben conosco) e altri colleghi sparsi in tutta Italia sono riusciti ad adattarsi e a superare la "selezione naturale" del lockdown mantenendo la propria mission e vision e rafforzando nei cittadini la consapevolezza dell'importanza del ruolo dei musei per la società tutta.

Lavoro sui social e rapporto con i social

Mi ci è voluto un po' di tempo per farmi piacere questo unico modo di interagire con il pubblico. Il lavoro sui social è proceduto per prove ed errori, affinato con il tempo grazie al continuo confronto con i colleghi e al "copiare" ed imparare dai musei con maggiore esperienza



Ridotto il numero degli exhibit interattivi cercando di compensare proponendo GIOCHI e coinvolgimento grazie ad un “KIT DI VISITA”.

e competenza (dai musei esteri a quelli nazionali e più strutturati nella comunicazione social). Credo sia un canale alternativo e complementare con grande potenziale che per essere compreso e utilizzato al meglio necessita di una solida formazione teorica e sul campo.

Riapertura

Il 21 maggio abbiamo riaperto il Museo sia le sezioni permanenti che la mostra temporanea "Sapiens. Da cacciatore a cyborg" con tutti gli adeguamenti previsti dalle linee guida del Comitato Tecnico Scientifico e dei responsabili della sicurezza. Abbiamo creato dei percorsi obbligati, rivoluzionando spazi e smontando arredi; abbiamo ridotto il numero degli exhibit interattivi cercando di compensare proponendo giochi

e coinvolgimento grazie ad un “Kit di visita” (anch’esso opportunamente sanificato) che contiene schede operative, penne con gommini per agire sui touchscreen e mappe con suggerimenti che invitano il visitatore a cercare alcuni reperti (che abbiamo chiamato “gli imperdibili” e che sono marcati con una grossa “i” posta sulla vetrina o direttamente sul piedistallo) dal significato museologico (ad es. una rosa del deserto di grandi dimensioni tra i primi reperti esposti fin dalla genesi del museo), qualità ostensiva (una vetrina con esemplari di pregio in sala Pesci) e/o significatività per il nostro territorio (es. alcuni esemplari di anuri nella sala dedicata ai vertebrati terrestri).



L'ottica dell'ASCOLTO e della comprensione, con cui è stato redatto il questionario che invita a questa riflessione, è fondamentale.

Mari Giusi Verrastro

"didattica museale" [Complesso Monumentale Donnaregina - Museo Diocesano di Napoli](#)

MuseiEmotivi 4

Impressioni sulla situazione generale dei Musei italiani durante il lockdown

In tutto il periodo di lockdown, a partire dalla sospensione delle attività, ho seguito le iniziative virtuali di musei, che, in una gara virtuosa, hanno messo a disposizione dell'utenza molti ed interessanti contenuti.

Durante la chiusura fisica forzata gli istituti culturali hanno subito compreso la necessità di mantenere un filo continuo di dialogo con il pubblico e a mio avviso il sistema più utilizzato è stato l'implementazione (o la creazione ex novo in alcuni casi) di contenuti per i social network. Molti musei hanno creato video e post nuovi da condividere sui social. Si sono create campagne di sensibilizzazione, che hanno fatto eco agli umori della popolazione, spesso riproponendo mostre passate, approfondendo capolavori, predisponendo un coinvolgimento attivo del fruitore a distanza.

A mio avviso la comunicazione adoperata dalla maggior parte dei musei italiani, più o meno noti, è un dato da cui ripartire per la riapertura fisica degli spazi, che sta avvenendo in questi giorni. E' molto positivo il dialogo virtuale creato con la comunità perché in questi giorni

è necessario supportare i cittadini, e per far sì che ciò avvenga, i musei dovrebbero essere guardati dalla collettività come punti di riferimento, capaci di trasmettere dei messaggi positivi e benefici.

Interrogare le fragilità per ripartire insieme

Da quanto letto, ascoltato, seguito mi sono fatta una serie di idee, che riporto di seguito. L'ottica dell'ascolto e della comprensione, con cui è stato redatto il questionario che invita a questa riflessione, è fondamentale.

Credo che in questi giorni, e in molti che seguiranno, bisognerà dedicare grande attenzione all'umanità delle persone, al bisogno dell'individuo di riscoprirsi vivo. Si esce ancora di casa con paura, perché ci si sente più poveri materialmente e psicologicamente. Ci si sente fragili, confusi, privati di certezze, a causa del drastico cambio di abitudini. Per questo motivo il museo, in generale, quel luogo chiuso e con tanta bellezza che ci ha fatto compagnia durante tutti i giorni di funerei bollettini pandemici, DEVE fornire un contributo concreto per ridefinire la serenità della gente. I musei più conosciuti, e anche quelli che hanno saputo essere presenti in quest'ultimo periodo, sono



Ritengo, in definitiva, che questo periodo di criticità debba essere l'opportunità per "prendersi cura" del pubblico di PROSSIMITÀ.

avvantaggiati.

Dunque il rapporto con il museo è la riappropriazione di una serie di concetti importanti. Innanzitutto la SICUREZZA. Con la riapertura degli spazi museali si deve assicurare il visitatore, con i toni appropriati, senza sconfinare in un eccesso poliziesco. Bisogna essere persuasi PRIMA di uscire di casa che nel Museo non si corrono rischi. L'attenzione del personale e le misure preventive dovrebbero essere discrete all'interno dell'esperienza di visita, non diventare preponderanti perché altrimenti si corre il rischio di trasmettere ansia e malessere. Sarebbe opportuno che la sicurezza venga percepita come attenzione per le norme igienico-sanitarie e come museografia attenta, riveduta e corretta nei giorni di chiusura per conferire tranquillità al pubblico. In tal modo l'esperienza museale sarà di riappropriazione di una normalità che non è amnesia, ma piuttosto un ritrovato BENESSERE fisico e psicologico. Ho riflettuto in questi giorni su come, tutto sommato, sia stato facile ritornare in chiesa perché le variazioni che lì si riscontrano hanno a che fare con una liturgia e una ritualistica conosciuta ai più che vi

partecipano: dunque si conosce già cosa si andrà a vivere e questo rassicura. Ovviamente non esiste una "ritualistica" nella visita museale, perché i contesti e gli spazi sono molto diversi tra loro e lo è anche la maniera di vivere l'esperienza in essi da parte del visitatore. Salvaguardando questa pluralità, bisogna, a mio avviso, fare in modo che, al di là del contingentamento, la gente non si senta braccata ma possa riacquistare serenità e benessere, mediante una visita lenta, se possibile.

E' importante che il personale sia addestrato soprattutto ad un'accoglienza assolutamente inclusiva: comprendere i visitatori e ogni loro esigenza è ora quanto mai necessario e lo si deve fare sia in presenza che predisponendo dei questionari da sottoporre al pubblico attraverso il sito web e i canali social.

Ritengo, in definitiva, che questo periodo di criticità debba essere l'opportunità per "prendersi cura" del pubblico di prossimità: da ciò ridisegnare un'immagine del museo sul territorio come attivatore di sinergie culturali diverse, partner di soggetti economici con cui creare nuovi prodotti (gadget, merchandising),

supporto di categorie sociali più fragili.

Il museo è il luogo dove riprendere il contatto con la serenità godendo dell'esperienza artistica in presenza e in totale sicurezza. L'esperienza virtuale, secondo me, è un utilissimo strumento per mantenere la fidelizzazione, per il merchandising, per comprendere le esigenze e per informare il pubblico, a vari livelli; credo si debba cercare di monetizzare l'attività digitale, proponendo sempre più prodotti da acquistare online: questa è una delle sfide creative prossime di molti musei.

Non ritengo che un tour virtuale possa e debba sostituire l'esperienza fisica di visita in un luogo d'arte. Con un eccesso di virtual tour si corre il rischio di alienare il pubblico in una dimensione sospesa e di non garantire l'ACCESSIBILITA' al patrimonio culturale, diritto inalienabile dell'uomo. Importante, a tal proposito, la riapertura, proprio in questi giorni, del Museo Omero di Ancona, baluardo dell'inclusività e punto di riferimento per il tattilismo.

Mentre sono fermamente persuasa che nei momenti di grande crisi ci si rialzi tutti insieme, dando una mano a chi



Riaprire e ripartire con LENTEZZA, con consapevolezza e voglia di raccontare la bellezza a chi ci sta vicino.

si trova più in difficoltà, ritengo che l'etica museale sia quella di fare squadra sul territorio. Resta prioritario rivolgersi a tutti, e se è opportuno usare dei target, terrei presente in forma prioritaria i gruppi fragili, sotto vari aspetti. La crisi socioeconomica dovrà necessariamente fare in modo che tutti, musei compresi, facciano i conti con un concetto necessario di sostenibilità.

Come già detto, oltre ai partenariati, bisogna riappropriarsi degli spazi aperti e magari verdi di prossimità e pensare ad attività da fruirsì all'aperto, come ha già predisposto il Sovrintendente del Teatro San Carlo di Napoli con i prossimi tre concerti estivi in Piazza del Plebiscito.

Appare evidente che la prospettiva dei grandi numeri non riguarderà l'economia museale dei prossimi tempi: le masse lasciano il posto ad una fruizione più consapevole; le mostre-evento cedono il passo ad illuminanti riscoperte dei depositi e si può riflettere su uno storytelling dell'arte che sia frutto della cura, della ricerca e dello studio approfonditi dei professionisti del settore. Se questa sarà un'epoca di transizione, l'auspicio è che ci traghetti verso l'osservanza di valori meno materialistici e più

attenti al benessere dell'essere umano, in tutte le sue manifestazioni.

Riaprire e ripartire con lentezza, con consapevolezza e voglia di raccontare la bellezza a chi ci sta vicino: questo potrebbe essere uno slogan per il momento attuale.

Se ci si riferisce alla situazione economica, sicuramente i musei soffriranno ancora a causa della scomparsa temporanea del turismo, soprattutto di quello internazionale, e della totale mancanza degli eventi che da soli mandavano avanti l'economia anche di siti meno conosciuti e fuori dai circuiti turistici. Su questi aspetti non credo ci siano strategie che i singoli possano mettere in campo per fronteggiare il colpo.

Penso piuttosto ad un temporaneo cambio di prospettiva: la mia è di un'operatrice che vorrebbe continuare ad occuparsi di didattica museale e che non ha ancora ben chiaro quali saranno le condizioni future dell'interlocutore principale (la scuola).

Per quanto riguarda l'attività educativa e didattica, si devono proporre nuovi contesti dove essa può svolgersi in sicurezza, sacrificando visite in contemporanea a spazi non

ideali. Dare vita a nuove collaborazioni professionali con aziende del territorio e attività commerciali potrebbe essere auspicabile come anche coinvolgere associazioni locali portatrici di nuove istanze. Ripensare nuovi approcci con cui raccontare l'arte, attraverso declinazioni insolite e creative.

Sarebbe auspicabile un dialogo con la scuola che parta dal ministero e che strutturi un protocollo articolato gestibile da ogni organismo secondo le esigenze specifiche. I musei possono supportare e fornire contributi concreti alla scuola a partire dall'emergenza edilizia: la ripresa potrebbe necessitare di nuovi spazi per lo svolgimento delle lezioni, che i musei più vicini potrebbero mettere a disposizione. Dalla semplice predisposizione di aule didattiche si potrebbe pensare ad un'offerta didattica ampliata grazie alle risorse museali. Molte attività scolastiche – penso soprattutto al sostegno – potrebbero beneficiare di un nuovo approccio curricolare. Andare a scuola al museo, sono certa, porterebbe dei benefici anche solo nei risultati di apprendimento disciplinare. A livelli differenti, il museo sarebbe coprotagonista nell'offerta formativa scolastica anche con attività



Riscaldare la PAROLA a raccontare la bellezza, con tono più fermo se dietro una mascherina.

specificatamente artistiche, declinate secondo gli indirizzi scolastici. Ciò che è auspicabile, tuttavia, è soggetto a diverse condizioni che non possiamo conoscere in anticipo.

Non resta che riscaldare la parola a raccontare la bellezza, con tono più fermo se dietro una mascherina e non indulgere nello scoraggiamento, che è un rischio molto reale.



La misura del DISTANZIAMENTO ARTISTICO non dovrebbe essere meramente transitoria, bensì definitiva.

Sergio Vitale

Psicologia generale e
Psicologia dell'arte e della
letteratura presso il
Dipartimento di Lettere e
Filosofia dell'Università di
Firenze.

MuseiEmotivi 4

- Il distanziamento dell'arte -

In molti avremo visto con un certo stupore, su giornali e teleschermi, le immagini di città completamente deserte, di vie e di piazze svuotate della presenza umana, ritornate in possesso della natura che in breve tempo ha provveduto a popolarle di piante e di animali solitamente tenuti al bando. La parola “distanziamento”, divenuta popolare in questa situazione di emergenza sanitaria, ha fatto riscoprire, sia pure per ragioni di forza maggiore poste a salvaguardia della salute, una dimensione sempre più spesso occultata nel mondo contemporaneo: quella dello *spazio*. L'affollamento e il traffico nelle strade, la massa di persone nei centri commerciali, nei mercati, nei locali pubblici, hanno eroso in misura crescente la percezione dello spazio e la possibilità di situarci in esso compiutamente, a fronte del privilegio accordato al movimento, allo spostamento, alla velocità, al tempo. Anche quei luoghi che dovrebbero eleggere lo spazio a proprio tratto distintivo, offrendosi in qualità di punto d'incontro e di scambio interpersonale, come caffè o ristoranti, hanno ceduto quasi sempre alla

tentazione dell'incremento dei consumi, serrando i ranghi e stravolgendo quegli accorgimenti prossemici funzionali all'interazione e alla comunicazione prive di “rumore” e di interferenze moleste. Abbiamo finito col dimenticare il valore dello spazio, il quale opera essenzialmente come fonte di separazione, e costituisce quella *distanza* che siamo chiamati a valicare per incontrare l'Altro, nelle sue diverse manifestazioni. Una distanza “chiara”, la quale, nella sua evidenza metrica, non è che l'epifenomeno di quell'altra distanza ancora più importante, da riscoprire e rispettare, che è la distanza incommensurabile relativa all'essere, le dunque *ontologica*, che divide l'identità dall'alterità, segnando il nostro inevitabile di-stare, e costituisce lo spazio sacro che deve essere di continuo attraversato, sempre e di nuovo, in vista dell'Altro, senza tuttavia arrivare mai a possederlo.

Ora, questo spazio e queste distanze, che la situazione attuale ha richiamato drammaticamente allo scoperto, si rivelano nella loro indispensabilità per una riappropriazione più



Solo eliminando la vicinanza nociva e l'atrofia dello spazio, l'opera può esprimere tutto il COEFFICIENTE DI AVVERSITÀ.

consapevole del rapporto con l'alterità in generale, e più specificatamente con quella alterità particolare che è l'opera d'arte. Non c'è dubbio che anche il museo, in obbedienza alle leggi del consumo, si sia trasformato in uno spazio saturo, del tutto privo di distanze; come pure le mostre d'arte, nelle quali, per quanto si cerchi fintamente di contingentare gli ingressi, bisogna sovente districarsi tra una moltitudine di persone, contentandosi di fuggevoli occhiate e di molte fotografie, pur di dire: l'ho visto anch'io.

Tra le misure varate per contrastare la diffusione del covid-19 vi è anche quella volta ad assicurare il giusto distanziamento anche tra quanti si recheranno a visitare un museo. Ma quest'ultima misura, che nella prospettiva di questo discorso sarebbe meglio chiamare *distanziamento artistico*, non dovrebbe essere meramente transitoria, bensì definitiva, ora che i sismografi hanno già ripreso a registrare, al termine del *lockdown*, il rumore causato dagli spostamenti dell'uomo sulla superficie terrestre. Il distanziamento che qui ci interessa non è solo tra persona e persona, ma anche, e fondamentalmente, quello tra

persona e opera d'arte. Del resto, tutti sappiamo dell'avvertimento che, a volte in modo anche esplicito, l'opera ci rivolge: *noli me tangere*. Non possiamo toccarla, il che è un invito perentorio a mantenersi a debita distanza. Ed è unicamente in questo modo che l'opera, a differenza del coronavirus, può felicemente *contagiare* di sé chi la guarda. Ovvero, solo eliminando la vicinanza nociva e l'atrofia dello spazio l'opera può esprimere tutto il *coefficiente di avversità* in cui (come ho già avuto occasione di dire) consiste l'essenza della creazione artistica.

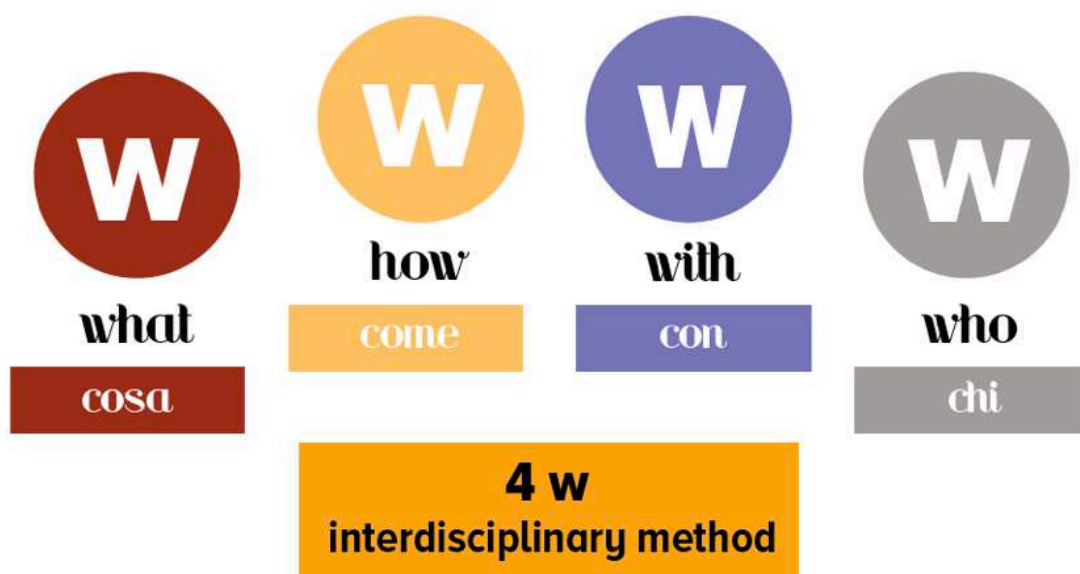
Avversità può davvero essere un diverso nome della bellezza, se riusciamo ad allontanarci dalla concezione, per quanto diffusa e condivisa, che vuole il bello corrispondente a determinate forme di equilibrio, di proporzioni armoniose, di perfezione di un certo genere, così da arrivare a parlare di una vera e propria *estetica dell'avversità*. Intendo suggerire che la più autentica bellezza di un'opera non consiste nell'offrirsi docilmente allo sguardo, ma nell'opporne – a chi cerchi di comprenderla d'un colpo, magari con l'aiuto di audioguide o di percorsi didattici preconfezionati – una forte

resistenza, tanto da deviare il corso usuale dei pensieri e imporre un indugio e una lentezza insormontabili, attraverso cui si fa strada un immenso avvenire di riflessioni e di perplessità. Il rapporto dell'opera e del suo osservatore deve risolversi in un corpo a corpo senza intermediari e alla presenza di pochi testimoni, in una *prossimità per distanza*, e lo spazio che li separa, parimente sacro, è il campo di gioco, immerso nel silenzio, dove è fissato il loro appuntamento, in cui entrambi i giocatori che s'affrontano giocano non certo per vincere, ma per continuare la partita.

Poiché l'incontro tra l'opera d'arte e l'osservatore è un gioco *infinito*, senza regole fisse, o che di continuo inventa le sue regole mentre è in pieno svolgimento – gioco infinito, meraviglioso, che continuerà anche quando non saremo più noi a giocarlo.

with
what
who
how

#MUSEIEMOTIVI



What is the role of **emotions**
in designing 21st century **museums**?





1 Le Murate PAC
FIRENZE | 25/27 Febbraio 2016



2 Museo Novecento
FIRENZE | 13/15 Ottobre 2016



3 Museo Storia Naturale
Accademia Fisiocritici
SIENA | 30 Marzo / 1 Aprile 2017



4 Casa Museo Ivan Bruschi
AREZZO | 29 Novembre / 2
Dicembre 2017



5 Museo Marino Marini
FIRENZE | 6/9 Marzo 2019



***** MuseiEmotivi_Lab
Storie di una balena
FIRENZE 21 Giugno 2016
Museo di Storia Naturale UNIFI



RINGRAZIAMENTI:

Ringraziamo tutta la comunità di professionisti per il rinnovato interesse nelle tematiche e nel metodo MuseiEmotivi. Grazie a chi ci ha inviato messaggi per complimentarsi con l'iniziativa, a chi in questo momento ha preferito il silenzio e a chi ha condiviso il proprio punto di vista:

- Ilaria Abbondandolo
- Elisa Ascani
- Isa Tao Badolato
- Georgia Cantoni
- Cristina Da Milano
- Francesca De Gaudio
- Marcella De Paoli
- Fiorangela Di Matteo
- Maria Antonella Fusco
- Giuliano Gaia
- Emanuela Gilli
- Chiara Luchi
- Laura Lanari
- Flavio Milandri
- Samuel Piana
- Antonia Silvaggi
- Giorgio Vaccari
- Mari Giusi Verrastro
- Sergio Vitale

COORDINAMENTO:

- Alberto Del Bimbo
- Lorenzo Greppi
- Paolo Mazzanti
- Claudio Rosati



Pubblicato da: MuseiEmotivi Board – NEMECH New Media for Cultural Heritage -

www.nemech.unifi.it/musei-emotivi

Editing: Paolo Mazzanti | Giugno 2020



[Seguici su LinkedIn](#)



museiemotivi@gmail.com

